

Treball de fi de grau

Títol

**VA SER PORTADA: Projecte d'un programa radiofònic de reportatges
sobre antics temes d'actualitat**

Autor/a

SERGI LLADÓ QUER, MARÍA MOYA ÁLAMO I CLÀUDIA RAMOS CÓ

Tutor/a

JOFRE LLOMBART ANTON

Grau

PERIODISME

Data

1 DE JUNY DE 2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

VA SER PORTADA: Projecte d'un programa radiofònic de reportatges sobre antics temes d'actualitat

Autor/a:

SERGI LLADÓ QUER, MARÍA MOYA ÁLAMO I CLÀUDIA RAMOS CÓ

Tutor/a:

JOFRE LLOMBART ANTON

Any:

2018

Titulació:

PERIODISME

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Reportatge, Efemèrides, Ràdio

Castellà:

Reportaje, Efemérides, Radio

Anglès:

Report, Ephemeris, Radio

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Proposta escrita d'un espai radiofònic de 12 capítols que recupera temes antics que van tenir molta repercussió mediàtica, però que han quedat en l'oblit. El projecte està dividit en 3 parts: el marc teòric, el pla empresarial i la maqueta. Aquesta gravació recorda el cas de l'accident mortal al Pèndol del Tibidabo de l'any 2010 i el relaciona amb la seguretat als parcs d'atraccions.

Castellà:

Propuesta escrita de un espacio radiofónico de 12 capítulos que recupera temas antiguos que tuvieron mucha repercusión mediática, pero que han quedado en el olvido. El proyecto está dividido en 3 partes: marco teórico, plan empresarial y maqueta. Esta grabación recuerda el caso del accidente mortal en el Péndulo del Tibidabo del año 2010 y lo relaciona con la seguridad en los parques de atracciones.

Anglès

Written proposal about a radio broadcast consisting of 12 programmes which looks back at past news that had a big impact in the press, but have fallen into oblivion. The project is divided into 3 parts: theoretical frame, a corporate plan and a spec spot. This recording reminds us the fatal accident of the Pendulum in Tibidabo in 2010 and it's related to safety in amusement parks.

ÍNDEX

MARC TEÒRIC

1.	Història i evolució de la ràdio espanyola	3
2.	Situació actual de la ràdio	4
2.1.	Espanya	5
2.2.	Catalunya	7
3.	Tipus i gèneres radiofònics	8
3.1.	Tipus de ràdio	8
3.2.	Tipus de programes	9
3.3.	Gèneres periodístics radiofònics	9
4.	El reportatge radiofònic	11
4.1.	Els llibres d'estil	12
4.2.	Els professionals documentalistes	13
4.3.	Fonts bibliogràfiques i articles acadèmics	15
4.4.	Projectes radiofònics similars	20

PLA EMPRESARIAL

1.	Resum executiu	21
2.	Pla de màrqueting	22
2.1.	Anàlisi de mercat a Catalunya	22
2.1.1.	Demanda	22
2.1.2.	Competència	25
2.1.2.1.	Directa	25
2.1.2.2.	Indirecta	31
2.1.3.	Proveïdors	35
2.1.3.1.	Proveïdors d'informació	35
2.1.3.2.	Proveïdors tècnics	36
2.1.4.	Estacionalitat de la demanda	36
2.2.	Definició del públic objectiu	37
2.2.1.	Target	37
2.2.2.	Anunciants	38
2.3.	Objectius comercials	38

2.4.	Màrqueting Mix	39
2.4.1.	Producte	39
2.4.2.	Preu	40
2.4.3.	Distribució	41
2.4.4.	Comunicació	41
2.4.4.1.	Campanya de llançament	41
2.4.4.2.	Campanya anual	42
3.	Pla de producció	42
3.1.	Cicle de producció	42
3.2.	Resum de recursos de producció i costos	44
3.2.1.	Local o espai	44
3.2.2.	Matèries primeres	45
3.2.3.	Capital fix	46
3.2.4.	Personal	46
3.2.5.	Serveis externs	47
3.2.6.	Subministraments i altres serveis	47
3.2.7.	Altres costos	48
3.3.	Organigrama	48
4.	Pla financer	49
4.1.	Pressupost de capital	49
4.2.	Pressupost d'explotació	50
EL PROJECTE		
1.	Proposta de temporada	52
1.1.	Proposta de reportatges	52
1.2.	Calendari d'emissió	56
2.	Presentació de maqueta	58
2.1.	Documentació	58
2.2.	Producció	58
2.3.	Escaleta	61
CONCLUSIONS		64
BIBLIOGRAFIA		65
ANNEXOS		68

MARC TEÒRIC

1. Història i evolució de la ràdio espanyola

L'aparició de la ràdio va suposar un gran pas en el món de la comunicació. La ràdio permetia, per primera vegada, informar en directe a milers de persones. La primera transmissió la va fer un físic i enginyer italià, Guglielmo Marconi, el 14 de maig del 1897. Als seus inicis, però, la ràdio no es concebia com un mitjà de comunicació popular sinó que s'utilitzava amb fins comercials i militars. La primera emissora de ràdio, a principis del 1900, va ser l'estació WCC, que des d'Estats Units transmetia missatges entre el president Roosevelt i el rei del Regne Unit, Eduard VIII. També l'aprofitaven per enviar informació d'un continent a l'altre, per rebre missatges comercials a través de l'oficina de correus o enviar notícies a un diari oceànic. La ràdio també ha tingut un paper rellevant a les guerres; el seu debut va ser la guerra italo-turca de 1911 i el 1914 durant la primera guerra mundial les forces armades van adoptar aquest sistema de comunicació per usos propagandístics i com una manera de comunicar-se amb les masses.

No va ser fins al 1920 quan la ràdio es va popularitzar i expandir. La primera emissora mundial va ser la KDKA de l'estat de Pennsilvània, a Estats Units. Gràcies a la nova legislació d'EEUU, que recollia la llibertat d'expressió, les ràdios es van multiplicar i es van obrir emissores privades, però també de caràcter religiós, universitàries i no comercials. Ben aviat es van començar a realitzar programes semblants als que coneixem ara: parlaven de política, de música o eren d'humor. De fet, en aquesta emissora es va emetre, per primera vegada, el que ara coneixem com a reportatge radiofònic, que va consistir en un documental sobre les eleccions americanes del 1920¹.

La ràdio va passar a convertir-se en un element molt potent per difondre propaganda política, sobretot durant la II Guerra Mundial. Però a causa de la censura exercida pels partits polítics governants, van aparèixer emissores no regulades i emissions des de l'estranger. La BBC va tenir un paper fonamental en la contrapropaganda nazi i italiana, creant una xarxa de més de 300 estacions en diverses llengües.

¹ Docampo Otero, Gustavo (2000). *La radio antigua*. Barcelona: Marcombo. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de: https://books.google.es/books?id=LQlbugmL_2AC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false

A Espanya, no va ser fins al 1924 quan Ràdio Barcelona va rebre l'autorització per convertir-se en la primera emissora de l'estat i, conseqüentment, de Catalunya. En la II República es va proclamar el naixement de la ràdio amb finalitats periodístiques i durant la Guerra Civil la ràdio va adquirir un protagonisme més alt que la premsa escrita per la seva gran eficàcia propagandística.

A Catalunya la ràdio va créixer durant la dictadura, amb la principal conseqüència que l'idioma oficial al qual estava obligada a emetre era només el castellà. Va ser el 1976, en plena transició espanyola, quan va néixer Ràdio4, la primera ràdio a emetre en català. A poc a poc, la ràdio es va anar convertint en un mitjà massiu d'informació i difusió cultural i lingüística. La ràdio pública catalana, Catalunya Ràdio, va aparèixer el 1983; més tard, el 1992 neix Catalunya Informació.

En aquestes dècades la ràdio a Espanya es trobava en una època de màxima esplendor. Des de 1982 es van superar els 15 milions d'oients² i el ritme va ser ascendent fins a arribar a superar els 20 milions al primer trimestre de 1995³.

Actualment, el panorama radiofònic, tant espanyol com català, està molt més fragmentat per l'aparició de noves emissores de ràdio i les noves tecnologies, que permeten emetre en nous formats i per nous canals. Però aquests avenços, juntament amb l'auge de la televisió, han frenat l'augment de les audiències i, actualment, ronda els 25 milions d'oients diaris entre la ràdio generalista i la temàtica⁴.

2. Situació actual de la ràdio

En els següents punts resumirem el panorama de les emissores generalistes a l'Estat espanyol. En aquest cas, obviem les ràdios musicals perquè el nostre projecte radiofònic pretén ser informatiu.

² Iglesias González, F. (2004). Radio Broadcasting concentration in Spain. *Communication & Society* 17(1), 77-113. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=75

³ El País. *20 millones de oyentes, un hito en la historia de la radio*. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de https://elpais.com/diario/1995/04/19/sociedad/798242410_850215.html

⁴ AIMC. *Resumen general de resultados EGM*. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

2.1. Espanya

Aprofundim en la situació de les ràdios espanyoles basant-nos en l'informe de l'*Anuari de l'SGAE de les Arts Escèniques, Musicals i audiovisuals*⁵ publicat el 2017 que fa un balanç a partir de les dades del 2016.

Hi ha diferents grups de comunicació espanyols que dominen en el món de la radiodifusió: el públic RTVE (557 emissores) i els privats PRISA Radio (519), Grupo COPE (331) i Atresmedia Radio (268). Pel que fa a les generalistes més escoltades, el podi l'ocupen la Cadena SER (4.269.000 oients), la COPE (2.588.000) i Onda CERO (1.767.000).

1. Grupos nacionales				
Grupo	Cadena	Emisoras que han emitido durante el año con sus repetidores	Cobertura	Contenidos
RTVE	Radio Nacional	182	Nacional	Generalista
	Radio Clásica	121	Nacional	Música clásica
	Radio 3	115	Nacional	Cultura, música actual
	Ràdio 4	13	Cataluña	Generalista en catalán
	Radio 5	126	Nacional	Noticias
Prisa Radio	Cadena SER	225	Nacional	Generalista
	Los 40	111	Nacional	Música comercial, éxitos
	Cadena Dial	91	Nacional	Música en español
	M80 Radio	36	Nacional	Éxitos de siempre
	Radiolé	23	Nacional	Música española
	Máxima FM	23	Nacional	Música dance
COPE	SERCat	10	Cataluña	Música y Deportes
	COPE	175	Nacional	Generalista
	Cadena 100	84	Nacional	Música comercial
	Rock FM	42	Nacional	Música
Atresmedia Radio	MegaStarFM	30	Nacional	Música comercial
	Onda Cero	164	Nacional	Generalista
	Europa FM	63	Nacional	Música e información
Radio Blanca	Radio Melodía FM	41	Nacional	Música
	Kiss FM	79	Nacional	Música. Éxitos 80 y 90
Unión Liberal de Radio (Libertad Digital-Unidad Editorial)	Hit FM	17	Nacional	Música comercial
	EsRadio	81	Nacional	Generalista
Radio Marca		44	Nacional	Deportes
Radio Intereconomía		31	Nacional	Actualidad económica

Font: Anuari 2017 de l'SGAE de les Arts Escèniques, Musicals i audiovisuals

⁵ Sociedad General de Autores y Editores (2017). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Recuperat el 14 de febrer de 2017, de <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/frames.html>

Tot i els avenços tecnològics, la freqüència modulada segueix imperant a l'estat amb un 55,2%, mentre que la ràdio per Internet no arriba al 4%. En el gràfic comprovem que el consum del mitjà és bastant estable des de l'any 1991 fins al 2017, tot i que destaca un petit descens en la gent que escolta emissores generalistes, quedant per sobre la ràdio temàtica.



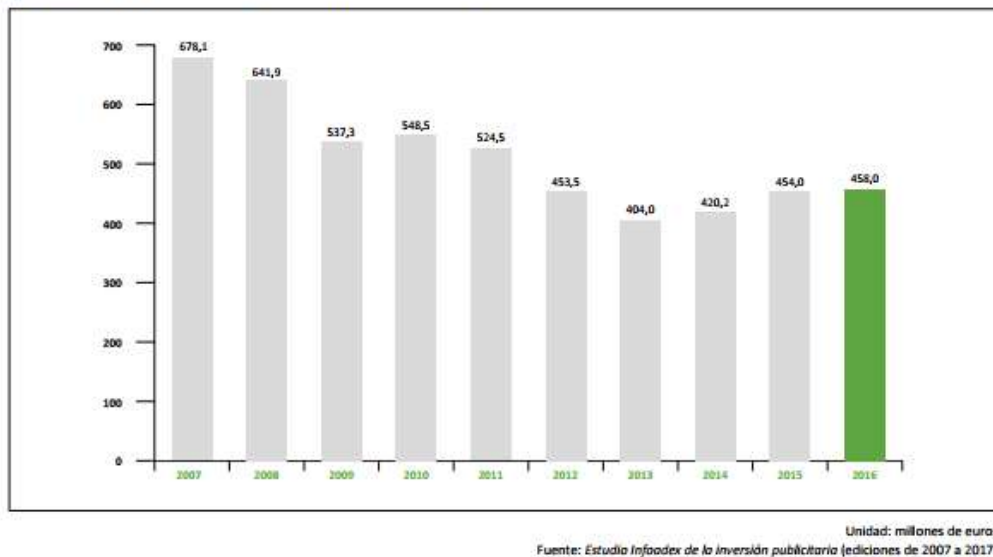
Font: Marco General de los Medios en España 2018⁶

El públic de la ràdio espanyola és bastant fidel. L'informe de l'SGAE determina que el 2016 el 60% de la població major de 14 anys és audiència del mitjà, igual que l'any anterior. Pel que fa al consum, la franja amb més oients és la matinal, que lidera entre setmana (74,6%), els dissabtes (65,1%) i els diumenges (58,4%). Quan més s'escolta la ràdio és entre les 8 i les 12h. Respecte als espais on es consumeix, un 33,6% l'escolta a casa i un 28,4% al cotxe; la resta, a la feina o en altres indrets. El perfil de consumidors de les emissores generalistes a Espanya són més homes que dones, amb un 16,6% de diferència, d'uns 52 anys de mitjana, casats, amb feina i amb estudis postobligatoris. La majoria pertany a la classe mitjana.

⁶ Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2018). *Marco General de los Medios en España 2018*. Recuperat el 10 de març de 2018, a <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Respecte als ingressos publicitaris, la crisi econòmica també va afectar el mitjà i la inversió es va reduir a partir del 2012. Al cap de 3 anys es va recuperar el sector i el 2016 aquesta rebia 458 milions d'euros en ingressos publicitaris.

GRÁFICO 7 | Ingresos publicitarios en radio. 2007-2016



Font: Anuari 2017 de l'SGAE de les Arts Escèniques, Musicals i audiovisuals

2.2. Catalunya

La comunitat autònoma on pretenem presentar el nostre projecte radiofònic és Catalunya. Per tant, és imprescindible conèixer la situació del mercat en aquest territori.

Actualment, les principals emissores generalistes són RAC1 (Grup Godó), Catalunya Ràdio (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), SER Catalunya (Grup Prisa), RNE4 (RTVE), Cope Catalunya (Grup COPE) i Onda Cero Catalunya (Grup Atresmedia). A banda, la comunitat compta amb centenars de ràdios locals i és La Xarxa Audiovisual Local qui les agrupa.

Segons l'Informe de situació de la ràdio a Catalunya (2007-2016) de l'Associació Catalana de Ràdio⁷, l'audiència ha augmentat en l'última dècada en 4 punts i ja és el 60% de la població qui consumeix el mitjà. Aquest auge es complementa amb la pujada dels ingressos

⁷ Ràdio Associació de Catalunya (2017, Juny 08). *Creix la inversió publicitària i la contractació de personal a la ràdio durant el 2016*. Recuperat el 14 de febrer de 2017, de <http://radioassociacio.cat/creix-la-inversio-publicitaria-i-la-contractacio-de-personal-a-la-radio-durant-el-2016/>

publicitaris en ràdio en català. El 2016 s'ha apostat un 2,6% més, arribant als 48,3 milions d'euros en inversió. L'Associació Catalana de Ràdio indica que, del total de mitjans catalans, la ràdio aconsegueix quasi el 13,9% en injecció publicitària.

El perfil dels oients de les emissores generalistes catalanes serà desglossat i estudiat en profunditat en el Pla de màrqueting d'aquest projecte dins l'apartat Anàlisi del mercat a Catalunya.

3. Tipus i gèneres radiofònics

En el següent apartat, desglossem els tipus de programes de ràdio, així com el seu contingut i els gèneres periodístics que la conformen des d'un vessant teòric. L'objectiu és delimitar l'enfocament del nostre projecte radiofònic i acotar-lo.

3.1. Tipus de ràdio

En línies generals podem establir dos grans tipus de ràdio: la generalista i l'especialitzada. D'una banda, segons Ángel Faus, la ràdio generalista és "la d'informació, de comunicació intel·lectual, d'idees, paraula, expressió, la ràdio total"⁸. La definició de les emissores generalistes és molt àmplia, però el seu tret comú és que ofereixen continguts variats que s'articulen en la graella de programació i s'adapten als interessos d'una audiència majoritària. D'altra banda, la ràdio especialitzada es dirigeix a un segment concret d'oients i, com el seu nom indica, està dedicada a una temàtica concreta. Algunes fonts, però, parlen també que existeix paral·lelament el model "mixt o híbrid" que inclou característiques de la generalista i l'especialitzada⁹.

En el nostre cas, ens centrem a explicar més en profunditat les característiques de la ràdio generalista, ja que el projecte que proposem s'emmarca en aquest tipus d'emissora.

⁸ Faus Belau, Ángel (1995). *La radio española en la encrucijada*. (p. 182). Bilbao: La industria de la comunicación, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya.

⁹ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2008). *La programación radiofónica*. Recuperat el 2 de febrer de 2018, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>

3.2. Tipus de programes

Si delimitem més el contingut que es transmet en la ràdio generalista, arribem fins als programes que formen part de la programació radiofònica. En el llibre *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica* es divideixen els programes de ràdio generalista en:

- ☐ Informatius
- ☐ Magazine
- ☐ Esportius
- ☐ Musicals
- ☐ Culturals
- ☐ De contingut monogràfic
- ☐ Especials

Així doncs, una peça radiofònica, com el reportatge, que s'emet en una ràdio generalista es retransmetrà en un dels tipus de programa de ràdio esmentats anteriorment. En el nostre cas, creiem que el nostre conjunt de peces s'emmarcarien dins d'un programa de ràdio de caràcter informatiu, per la naturalesa del seu contingut.

3.3. Gèneres periodístics radiofònics

Endinsant-nos més en el contingut de la peça radiofònica, podem seguir delimitant més la seva tipologia. Els gèneres periodístics ens serveixen d'eina per classificar les peces que es poden emetre en ràdio.

Remuntant-nos a l'origen d'aquesta classificació, segons José Luis Martínez Albertos¹⁰, els gèneres periodístics sorgeixen amb el naixement de la premsa escrita i són el resultat de l'evolució històrica del periodisme. Per a ell, un dels motius pels quals els professionals del periodisme van sentir la necessitat de classificar les seves peces periodístiques és poder tenir unes bases pels futurs periodistes.

D'altra banda, Arturo Merayo afirma que la consolidació de la ràdio com a mitjà de comunicació exigeix que es parlin d'uns gèneres periodístics radiofònics propis, ja que té unes característiques i especificitats pròpies. En primer lloc, Merayo considera que els

¹⁰ Martínez Albertos, J. (1974). *Redacción periodística*. (p. 69) Barcelona: A.T.E.

professionals de la ràdio realitzen un autèntic exercici periodístic. En segon lloc, existeixen moltes maneres d'articular un mateix missatge radiofònic i que s'allunyen dels típics gèneres escrits. Finalment, el missatge que es transmet per ràdio representa elements sonors extralingüístics. Així doncs, Merayo defineix al gènere radiofònic com:

*“Cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico —especialmente la palabra— de manera que la estructura resultante puede ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica.”*¹¹

Pel que fa a la seva classificació, Pastora Moreno Espinosa en el seu llibre *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos* ens explica que aquests es divideixen entre gèneres informatius i gèneres d'opinió. A continuació es mostra un quadre amb la classificació dels gèneres radiofònics segons Pastora Moreno:

Gèneres radiofònics informatius	La notícia ¹²	És la més usada. Es defineix com a “unitat estructural mínima de la informació, escarida, senzilla i formalment neutra”	Tipus de notícia: <ul style="list-style-type: none">- Notícia estricta- Notícia de cites- Notícia amb entrevistes
	L'entrevista ¹³	Conversa que un periodista manté amb una persona i que segueix una estructura de preguntes o un guió. A diferència de la premsa, en ràdio “el testimoni presencial d'un fet pot relatar-ho amb les seves pròpies paraules, amb el to i el ritme personal, aportant dades que no es capten en la premsa quan es transcriuen declaracions.”	
	El reportatge ¹⁴	Gràcies a la seva llibertat creativa és un dels gèneres que permet més possibilitats en ràdio a causa de “la flexibilitat de la seva estructura i la seva enorme varietat estilística.”	

¹¹ Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. (p.173) Salamanca: Publicaciones Universidad Potitificia de Salamanca.

¹² Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 43, 44, 45, 46) Sevilla: Egaudim.

¹³ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 46) Sevilla: Egaudim.

¹⁴ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 50) Sevilla: Egaudim.

	La crònica ¹⁵	“Es tracta de la narració d'uns fets ocorreguts realment en un temps i un lloc determinats en l'exposició del qual entra en funcionament la vivència, el testimoniatge i, de vegades, la imaginació de l'autor i els seus recursos expressius per introduir elements personals”
Gèneres radiofònics d'opinió	El comentari ¹⁶	“El comentari radiofònic pot entendre's com un gènere basat en el monòleg, que pretén analitzar fets, interpretar-los, valorar-los i enjudiciar-los, però des d'una perspectiva individual i no institucional com és el cas de l'editorial”
	La crítica ¹⁷	Es troba entre la informació i l'opinió. “Té la funció de valorar l'obra, té també un caràcter informatiu, descriptiu i orientador.”
	L'editorial ¹⁸	És “la presentació de l'opinió i interpretació dels fets d'actualitat per part de (...) les emissores de ràdio (...)”

Font: Elaboració pròpia

4. El reportatge radiofònic

Ens centrem amb més profunditat en el reportatge radiofònic i en les seves característiques, a través de diferents veus i fonts documentals, ja que el nostre objectiu final és presentar una proposta de programa informatiu documental format per reportatges. Estudiem, doncs, el reportatge segons:

1. Els llibres d'estil de les ràdios generalistes més populars de Catalunya.
2. Entrevistes realitzades a professionals documentalistes de les emissores Catalunya Ràdio, Rac1 i Cadena SER Catalunya.
3. Diverses peces bibliogràfiques i articles acadèmics.
4. Projectes radiofònics similars.

¹⁵ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 52) Sevilla: Egaudim.

¹⁶ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 54) Sevilla: Egaudim.

¹⁷ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 56) Sevilla: Egaudim.

¹⁸ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p. 142) Sevilla: Egaudim.

4.1. Els llibres d'estil

Hem analitzat quatre llibres d'estil de les principals ràdio que emeten a Catalunya: les emissores de la CCMA, Cadena SER, RAC1 i RNE, de les quals extraïem les següents conclusions:

El gènere amb el qual treballem és “flexible i creatiu”; per tant, les temàtiques poden no ser d'actualitat, tal com apunta el manual d'estil de RNE¹⁹. En els reportatges s'aporta “descripció, pluralitat de veus, perspectiva d'autor i riquesa de vocabulari” però també dades irrelevantes²⁰. El manual de la Cadena SER presenta dos tipus de reportatges: l'informatiu, que “descriu ambients, situacions i llocs amb moltes fonts” i l'interpretatiu, amb “hipòtesis del periodista però sense judicis de valor”²¹. Tot i aquesta distinció de la SER, la CCMA creu que aquests ítems poden ser complementaris, ja que la informació pot anar de la mà de la interpretació i l'opinió però “de manera equilibrada”²². Així doncs, l'ens públic considera que “amb el reportatge oferim punts de vista complementaris d'una informació per abordar-la des de diferents angles i reflectir la realitat amb més profunditat i perspectiva”²³, sense faltar mai el rigor periodístic. Aquests punts de vista han de construir una redacció radiofònica clara i comprensible per un públic heterogeni i divers social i culturalment parlant, tal com indica el llibre de la SER²⁴.

Pel que fa al narrador, la CCMA té per norma que les locucions siguin en català encara que la peça original estigui realitzada en una altra llengua, i les declaracions testimonials “en altres llengües amb veu superposada”²⁵.

La presentació del producte periodístic també és un punt que destaquen els manuals d'estil d'aquestes quatre emissores. RAC1²⁶ insisteix que “els talls de veu han de ser audibles,

¹⁹ Corporación de Radio y Televisión Española. *Manual de Estilo de RTVE: Directices para profesionales*. Apartat: RNE. Recuperat el 22 de gener de 2018 de <http://manualdeestilo.rtve.es/rne/>

²⁰ Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edició). (p. 82) Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

²¹ Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edició). (p. 93) Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

²² CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Manual d'ús - Gèneres de la informació*. Recuperat el 5 de febrer de 2017, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus/generes-informacio>

²³ CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Manual d'ús - Reportatges i altres formats d'aprofundiment*. Recuperat el 5 de febrer de 2017, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus/reportatges-i-altres-formats-daprofundiment>

²⁴ Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edició). (p. 46) Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

²⁵ CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Manual d'ús - Usos lingüístics en els documentals televisius*. Recuperat el 5 de febrer de 2017, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus/ usos-ling-stics-els-documentals-televisius>

s'han d'entendre", si no es prescindeix de la declaració. Atorguen gran importància a la qualitat del so durant l'emissió. Així mateix, la ràdio pública espanyola insisteix a fer una bona tria d'àudios per fer un muntatge adequat.

Pel que fa a les veus del producte, tots els manuals donen per imprescindible la presència de testimonis coneixedors de la notícia. Els rumors, la morbositat o les opinions no fonamentades es deixen de banda²⁷; tampoc estan permeses les gravacions, en àudio o vídeo, a traïció, és a dir, sense avisar a l'interlocutor²⁸. Les emissores de ràdio, com les de la CCMA i la SER²⁹, prohibeixen pagar a testimonis o fonts a canvi d'informació³⁰. A més, donen èmfasi en la neutralitat periodística argumentant que "les fonts no reben cap tracte de favor ni determinen l'enfocament d'una informació"³¹; així mateix, no es permet silenciar o menystenir una notícia, persona, institució o empresa per molts impediments que aquesta en provoqui en la nostra tasca.

4.2. Els professionals documentalistes³²

Per tenir una visió més actual i propera de com és el procés de realització de reportatges a les principals ràdios catalanes, hem parlat amb periodistes de les principals ràdios de Catalunya. Concretament, amb Xavier Pérez, coordinador d'*El món a RAC1*; Lúdia Orriols, periodista de Catalunya Ràdio; i, Marçal Sarrats, cap de programes de la Cadena SER Catalunya. Cal remarcar que vam posar-nos en contacte amb els periodistes de RNE⁴ però van argumentar que l'emissora no disposa d'un professional encarregat únicament a tasques documentalistes.

El fet que els entrevistats no s'autodefineixin com documentalistes no és casualitat i ja dona pistes de l'existència, o no, d'una persona dedicada exclusivament a realitzar reportatges. Un dels trets comuns en les tres emissores és que no existeix la figura del documentalista o

²⁶ Breu document amb algunes indicacions sobre l'estil de RAC1 facilitat als estudiants en pràctiques. L'emissora no disposa de llibre d'estil.

²⁷ CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Obtenció de la informació - Valor testimonial*. Recuperat el 5 de febrer de 2018, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/guia-editorial/valor-testimonial>

²⁸ Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edició). (p. 37) Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

²⁹ Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edició). (p. 35) Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

³⁰ CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Obtenció de la informació - Pagament a les fonts*. Recuperat el 5 de febrer de 2018, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/guia-editorial/pagament-fonts>

³¹ CCMA. Llibre d'estil de CCMA. *Obtenció de la informació - Relació amb les fonts*. Recuperat el 5 de febrer de 2018, de <http://www.ccma.cat/lilibredestil/guia-editorial/relacio-amb-fonts>

³² Tota la informació d'aquest apartat és extreta de les entrevistes (veure Annex).

reporter com a tal sinó que són els mateixos periodistes qui combinen les seves tasques habituals amb la realització de reportatges. Aquest és el cas dels entrevistats. A RAC1 no hi ha cap equip dins la redacció que es dediqui exclusivament a fer reportatges sinó que ho fan els mateixos periodistes d'informatius o de programes. A la SER i a Catalunya Ràdio, van arribar a tenir un departament que només es dedicava a fer reportatges però va desaparèixer a les dues cadenes i ara són els mateixos periodistes els que assumeixen aquesta feina.

Un altre dels punts comuns és que cap de les tres emissores té, ara mateix en antena, un programa format íntegrament per reportatges. Els entrevistats coincideixen que tots els reportatges que es realitzen s'inclouen dins d'informatius o programes ja existents. Repassant l'història de les emissions de cada cadena, Lúcia Orriols afirma que el primer programa a posar el reportatge en primer pla de la graella radiofònica a Catalunya Ràdio va ser *REPORT*. Era un programa setmanal, d'una hora de durada, amb tres reportatges. Un format ben semblant al que utilitzen a *Hora 25* de la Cadena SER. Dins d'aquest programa, hi dediquen un espai d'una hora on parlen de tres temes diferents en format reportatge.

La durada d'un reportatge depèn principalment de l'espai on vagi destinat. Als informatius predominen els reportatges de curta durada, entre dos i tres minuts, d'un tema d'actualitat. En els programes es poden fer reportatges més llargs, fins i tot podem trobar exemples de programes on l'únic contingut són reportatges, siguin monotemàtics o tractin diverses qüestions. Els reportatges dins dels programes no segueixen criteris estrictament d'actualitat. Tant en programes com en informatius, la durada és variable i es pacta amb l'editor.

L'estil de cada reportatge ve marcat per la persona que el realitza i per l'espai on s'emetrà. És on més llibertat hi ha i on més es nota l'estil personal de cadascú. Al contrari de les peces informatives, el reportatge et permet jugar amb el ritme, el to de veu, les músiques i els diferents testimonis. El manual d'estil de cada mitjà dona alguna pauta pel que fa al fons del reportatge però no en la forma. Indiquen que els reportatges estan subjectes als criteris d'obtenció i tractament de la informació com en les altres peces, però no determinen un estil concret a l'hora de produir-los.

El procés de realització sempre comença amb una idea potencial de convertir-se en tema del reportatge. Un tema d'interès, independentment que sigui d'actualitat. El segon pas és documentar-se i planificar el ventall d'entrevistes a realitzar. En aquests moments, pot ser

que una entrevista ens porti a una altra que, en un principi, no havíem previst. Un cop gravades, cal buidar-les i treure talls. També s'han de recopilar sons, siguin d'arxiu o gravats al moment. Un cop tenim totes les declaracions retallades, és el moment de redactar i gravar la veu del narrador, tot i que no tots els reportatges utilitzen aquest recurs. A vegades, es pot muntar un reportatge utilitzant només els talls de veu dels entrevistats, els sons i les músiques per tal que la narració la condueixin els mateixos testimonis. L'última fase és començar a muntar el reportatge jugant amb les músiques i els silencis. És preferible fer-ho amb l'ajuda d'un tècnic de so, sobretot en reportatges llargs. Abans d'emetre el reportatge, cal tornar-lo a escoltar -sobretot si fa temps que s'ha gravat-, ja que a vegades hi ha factors que canvien i cal tenir-ho en compte. Per exemple, si hi apareix algú que està en presó preventiva i dues setmanes abans d'emetre'l surt de la presó o mor, probablement cal canviar alguna cosa.

4.3. Fonts bibliogràfiques i articles acadèmics

Arribats a aquest punt, definim què és un reportatge radiofònic i quina és la seva finalitat, com és la seva estructura i quines tipologies de reportatge existeixen, entre altres característiques. Per això, hem recorregut principalment a quatre peces bibliogràfiques que desglossen les característiques del reportatge en ràdio.

Definició i finalitat del reportatge radiofònic

Com explica Pastora Moreno Espinosa en el seu llibre *Géneros periodísticos en radio* el terme reportatge prové de la paraula llatina *reportare* que significa explicar, anunciar o portar una notícia. Originalment aquest gènere només s'aplicava a la premsa, però, amb el temps, es va anar adaptant a la ràdio i a la televisió. Moreno Espinosa considera el reportatge radiofònic com un dels gèneres que aporta més possibilitats a la narrativa gràcies a la "llibertat creativa que permet, la flexibilitat de la seva estructura i la seva enorme varietat estilística" ³³. Malgrat això, segons Espinosa, és el gènere menys usat en ràdio per la seva complexitat d'elaboració. Per a l'autora, el reportatge radiofònic ha de complir cinc requisits per considerar-ho com a tal ³⁴:

1. Estil lliure, més narratiu i descriptiu de l'habitual.
2. Profunditat, amb antecedents, contextualització dels fets, etc.

³³ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1^a edición). (p. 50) Sevilla: Egaudim.

³⁴ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1^a edición). (p. 131) Sevilla: Egaudim.

3. Interès humà. Les persones són les protagonistes de les accions.
4. Temporalitat, no fa falta publicar amb immediatesa.
5. Amplitud i major extensió que una crònica o notícia.

Segons els autors José Ramón Díez Unzueta i María del Pilar Martínez Costa, el reportatge radiofònic té finalitats descriptives, expositives i argumentatives. És una síntesi de diversos gèneres. Unzueta i Costa especifiquen que “la finalitat del reportatge és descriure i narrar fets i accions, generalment lligats a l'actualitat, en un context ampli, de manera que l'oient pugui fer-se amb totes les dades possibles sobre el tema [...] el reportatge és descriptiu i narratiu, i busca originalitat en el punt de vista adoptat i el tractament sonor triat.”³⁵

D'altra banda, segons Susana Herrera Damas, autora del llibre *Cómo elaborar reportajes de radio*, el reportatge radiofònic és un gènere autònom que comparteix similituds amb altres gèneres però que es distingeix d'ells perquè té uns trets propis. Damas indica que “els gèneres més propers al reportatge són la notícia, la crònica i l'informe”³⁶. Així doncs, l'autora explica que, per exemple, l'actualitat de la qual informa el reportatge no és tan urgent com la de la notícia o la crònica. A més, respecte a la profunditat del tema i la longitud del reportatge, aquestes són majors en el reportatge que en la notícia, la crònica o l'informe³⁷.

L'estructura del reportatge radiofònic

La majoria d'autors consultats coincideixen que el reportatge radiofònic té una estructura lliure i flexible, depenent en molts casos de la creativitat del periodista. Tot i així, els autors també destaquen tres parts del reportatge: l'obertura, el desenvolupament i el tancament o final. Susana Herrera Damas, en el seu article *La estructura del reportaje en radio* explica amb molta concreció les parts del reportatge radiofònic. Segons ella³⁸:

1. L'obertura serveix per centrar el tema i captar l'atenció de l'oient.
2. El desenvolupament és la part més extensa i complexa, i la que proporciona el gruix dels elements del contingut, sustenta l'enfocament i desenvolupa els arguments.
3. El tancament és la part final i la que reforça la idea principal.

³⁵ Martínez Costa, M. P. & Díez Unzueta, J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. (p. 113, 114) Pamplona: Eunsia.

³⁶ Herrera Damas, S. (2008). *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 14) Buenos Aires: La crujía.

³⁷ Herrera Damas, S. (2008). *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 15, 16) Buenos Aires: La crujía.

³⁸ Herrera Damas, S. (2007). *La estructura del reportaje en radio*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat el 3 de març de 2018, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/arab0707230001a/4151>

Moreno Espinosa afegeix que l'obertura d'un reportatge pot presentar-se de diverses maneres amb l'objectiu de captar l'atenció dels oients. Per això, el periodista pot recórrer a la utilització de diferents *leads*.

Tipus de lead ³⁹	
Lead del sumari	De caràcter informatiu. S'utilitzen les dades més atractives.
Lead del cop	Es destaca la dada més sorprenent.
Lead de la pintura	Ofereix descripció colorista.
Lead de contrast o de conflicte	Enfronta els elements del reportatge que es contraposen.
Lead de la pregunta	Planteja un interrogant als oients.
Lead de teló de fons	Abans d'entrar en la narració s'utilitza el marc geogràfic del fet.
Lead de la cita	Amb declaracions d'un testimoni destacable.
Lead de l'extravagància	El periodista recorre a l'extravagància.

Font: elaboració pròpia a partir del llibre 'Lenguaje, géneros y programas de radio: Introducción a la narrativa radiofónica'

Tipologia de reportatges en ràdio

Diferents autors parlen sobre diverses tipologies de reportatges radiofònics. A continuació exposem diverses d'aquestes distincions.

José Ramón Díez Unzueta i María del Pilar Martínez Costa parlen de l'existència de diferents tipus de reportatges en el llibre *Lenguaje, géneros y programas de radio*⁴⁰. Especifiquen que, segons la tècnica de realització, un reportatge pot ser en directe o en diferit. D'una banda, els reportatges en directe recorren en l'actualitat immediata, doncs el

³⁹ Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). (p.132, 133) Sevilla: Egaudim.

⁴⁰ Martínez Costa, M. P. & Díez Unzueta, J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. (p. 126, 127) Pamplona: Eunsa.

periodista es troba en el lloc dels fets i comunica la informació a temps real. En canvi, el reportatge en diferit té un procés de producció diferent, ja que recorre en la distància temporal per investigar els fets en profunditat; per tant, la seva elaboració és més meticulosa.

Aquests autors també diuen que, segons el grau de profunditat, els reportatges radiofònics poden ser documentals o de recerca. La diferència entre ells és que el reportatge documental recull bastants testimonis i punts de vista amb l'objectiu de comprovar fets; i el reportatge de recerca és més complex perquè persegueix tractar el tema amb més profunditat i revelar aspectes desconeguts fins al moment.

Susana Herrera Damas també parla d'una tipologia de reportatges radiofònics diferent de l'esmentada anteriorment. Damas recull una classificació més àmplia i afegeix també algunes modalitats. Cal destacar que l'autora especifica que les diferents modalitats de reportatge es poden combinar entre elles donada la flexibilitat que ofereix la ràdio⁴¹.

En el següent quadre es pot observar el criteri de classificació que Damas fa i les seves modalitats:

Criteri de classificació	Modalitats	
Tècnica de realització ⁴²	Reportatge en directe	Es realitza en directe doncs el periodista es troba en el lloc dels fets. La majoria de vegades està planificat.
	Reportatge en diferit	No coincideix el temps en el qual es genera l'àudio amb el de difusió d'aquest. És la modalitat més freqüent.
	Reportatge mixt	Combina el directe amb peces gravades amb anterioritat.
Grau de profunditat ⁴³	Reportatge elemental	S'identifica per la seva poca profunditat i similitud a la notícia.
	Reportatge documental	Té més profunditat que el reportatge elemental, ja que busca resoldre més interrogants.

⁴¹ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 37) Buenos Aires: La crujía.

⁴² Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 38, 42, 43) Buenos Aires: La crujía.

⁴³ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 44, 46, 48) Buenos Aires: La crujía.

	Reportatge d'investigació	És el tipus de reportatge que compta amb major profunditat doncs la tasca d'investigar és molt més intensa que en els altres.
Lloc d'emissió ⁴⁴	Reportatge de carrer	De caràcter urgent. Es realitza des del carrer, on el periodista assisteix en directe a la successió dels fets.
	Reportatge de taula	Es fa des de la mateixa emissora. Els fets ja han ocorregut i són coneguts pels oients.
Contingut ⁴⁵	Reportatge sobre fets	Sobre fets "causals i espontanis", no planificats. Els denominats "successos".
	Reportatge sobre accions	Reportatge d'activitats preparades i premeditades.
	Reportatge sobre declaracions	Les declaracions i els testimonis són els protagonistes en aquest tipus de reportatges.

Font: elaboració pròpia a partir del llibre 'Cómo elaborar reportajes en radio'

L'espai que ocupa el reportatge radiofònic en la programació

Susana Herrera Damas identifica el lloc que ocupa el reportatge a la programació d'una emissora⁴⁶. Respecte als models de programació, explica que, avui dia, el reportatge se sol trobar en la ràdio generalista i no en l'especialitzada. Encara que apunta que l'emissió de reportatges també depèn del tipus de ràdio especialitzada en qüestió. De totes maneres, si s'emeten, solen tractar-se de peces de pocs minuts de durada.

Respecte a les franges horàries, Damas concreta que el reportatge radiofònic es presenta normalment en franges on predominen els programes informatius. Pel que el més probable és escoltar-los al matí, al migdia i a la nit.

D'altra banda, respecte als tipus de programes, els reportatges solen trobar-se en els serveis principals de notícies, en informatius especials i en programes autònoms. Cal

⁴⁴ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 49, 50, 51, 53) Buenos Aires: La crujía.

⁴⁵ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 55, 56, 57) Buenos Aires: La crujía.

⁴⁶ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 226, 227, 228) Buenos Aires: La crujía.

destacar que l'autora considera que el reportatge "té capacitat per convertir-se per si sol en un programa sense necessitat d'anar acompanyat per altres gèneres. En aquest cas, sol tractar-se de reportatges d'investigació" que poden tenir una durada de fins a 30 minuts⁴⁷. Aquest tipus de produccions llargues solen implicar un major pressupost i normalment s'emeten els caps de setmana.

Així doncs, el nostre objectiu serà estendre aquest tipus de reportatges a la programació habitual entre setmana i en les ràdios generalistes.

4.4. Projectes radiofònics similars

Els documentalistes entrevistats a cada emissora no recorden cap programa idènticament igual al que presentem. A Catalunya Ràdio sí que s'havia fet un programa dedicat exclusivament als reportatges, el *REPORT*. Però en aquest cas, a diferència del nostre projecte, el *Va ser portada*, englobava tres reportatges diferents durant els 60 minuts que durava el programa. En altres ocasions, l'emissora pública ha fet reportatges integrats dins de programes, on hi havia continguts molt variats. La resta de documentalistes consultats no recorden un programa on només hi hagués reportatges. Igual que Catalunya Ràdio, reservaven -i reserven- un espai dins de programes més amplis. En el cas dels serveis informatius de les emissores, normalment duren menys de 3 minuts. Quan el reportatge va dins de programes, pot durar més. Tot i això, cap de les emissores recorda una secció de programa que consti d'un reportatge llarg d'un únic tema, que és la idea del nostre projecte. En casos especials, però, com pot ser els atemptats de Barcelona i Cambrils, algunes emissores sí que dediquen un reportatge llarg monotemàtic, com va ser el cas de SER Catalunya amb el documental *No tinc por. 96 hores de ràdio*⁴⁸.

⁴⁷ Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. (p. 228) Buenos Aires: La crujía.

⁴⁸ SER Catalunya (2017, Desembre 21). *No tinc por. 96 hores de ràdio*. Recuperat el 29 d'abril de 2018, de http://cadenaser.com/emisora/2017/12/21/sercat/1513850388_738993.html

PLA EMPRESARIAL

1. Resum executiu

Va ser portada és una idea de programa radiofònic de reportatges. Consta de 12 capítols, formats per un reportatge de durada variable (20 minuts aproximadament) i una temàtica concreta, pensats per ser inclosos com a secció dins d'un programa existent. El fil conductor entre els 12 reportatges és que són temes que, en el seu moment, van tenir molta rellevància en els mitjans de comunicació i l'opinió pública però que han quedat en l'oblit. *Va ser portada* vol recuperar-los, tornar-los a situar en la ment dels oients posant en context els fets i observant els canvis o l'evolució fins a l'actualitat a través de les veus de les persones implicades.

L'espai és d'emissió setmanal. Els capítols estan pensats per emetre's de setembre a desembre de 2018 per una cadena de ràdio catalana, llengua en la qual estaran gravats. Els reportatges seran realitzats per un equip format per tres periodistes, constituïts en una productora en forma de societat limitada.

Analitzant el panorama actual de la ràdio catalana, comprovem que no hi ha cap espai similar on es dediqui un espai a recuperar un tema antic en format de reportatge. Sí que hi ha programes que inclouen reportatges radiofònics, però en cap cas aquests es transformen en una secció fixa.

La funció social que *Va ser portada* pot aportar a la societat és bàsicament informativa. Per una banda, es posaran en context temes que, pels oients més joves, poden ser desconeguts. Per altra, com que són històries que van tenir molta repercussió mediàtica i després no se'n va parlar més, els oients podran saber com han acabat o com han evolucionat.

2. Pla de màrqueting

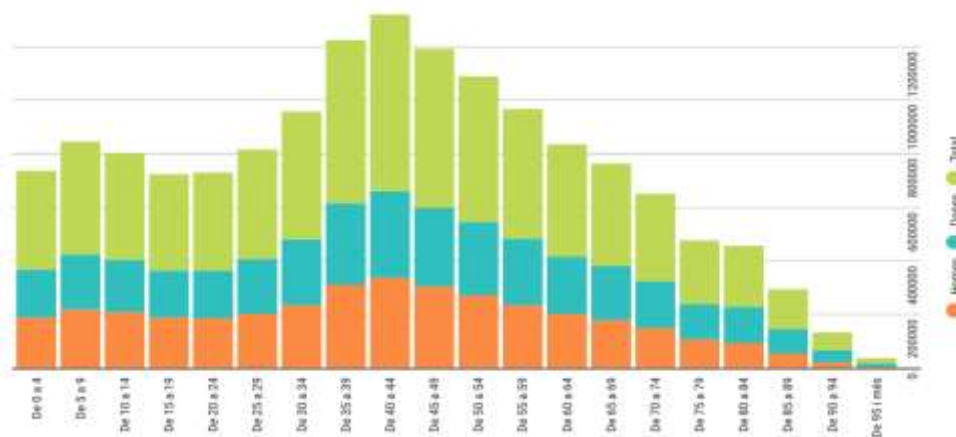
2. 1. Anàlisi de mercat a Catalunya

Per tal de poder adaptar el nostre projecte al públic català considerem imprescindible analitzar el sector radiofònic a Catalunya, tant de manera genèrica com en cada emissora.

2. 1. 1. Demanda

Definim quins són els possibles consumidors del programa de ràdio. En el nostre cas, com l'espai s'emetria a Catalunya, la nostra demanda serien totes les persones que viuen en territori català.

El nombre total de població a Catalunya és de 7.496.276 persones, de les quals 3.823.052 són dones (51%) i 3.673.224 són homes (49%)⁴⁹. A continuació, es mostra un gràfic amb la distribució per edats i sexe de la població catalana l'any 2017:

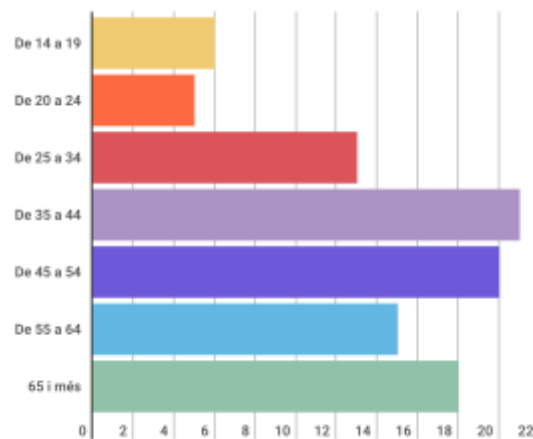


Font: elaboració pròpia a partir del anuari estadístic del IDESCAT, 2017

En el gràfic de barres es pot observar la distribució de la població catalana per edats (de 0 als 95 anys) i sexe (homes i dones). Com es pot interpretar, la majoria de població es concentra entre els 35 i 44 anys.

Més en concret, en el següent gràfic podem observar com es divideix l'audiència de ràdio a Catalunya segons edats (xifres en percentatge):

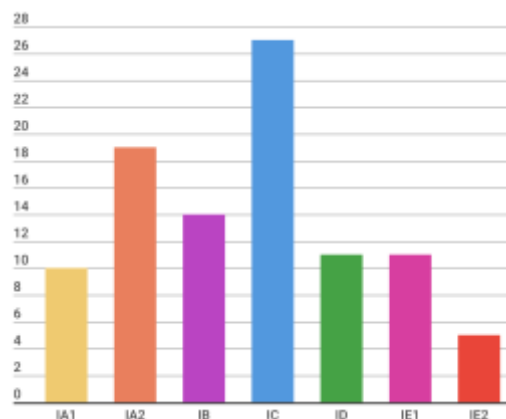
⁴⁹ Generalitat de Catalunya. Institut d'Estadística de Catalunya. *Anuari estadístic de Catalunya*. Recuperat el 4 de maig de 2018, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&lang=es&t=2017>



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'informe EGM 1º any mòbil

Les dades que es mostren pertanyen a l'informe de l'EGM del 1r any mòbil 2018 i en elles es pot veure que la majoria d'audiència de ràdio tant masculina com femenina es distribueix entre els 35 i 54 anys. Així, l'edat mitjana de l'oient de ràdio se situa en els 47 anys. A més, segons aquest mateix informe, els homes (51,9%) escolten més la ràdio que les dones (48,1%) si dividim l'audiència de ràdio per sexe.

A continuació es pot observar quin és l'índex socioeconòmic de la població catalana major de 14 anys. El codi "IA1" indica un major índex socioeconòmic mentre que "IE2" indica el menor índex socioeconòmic.

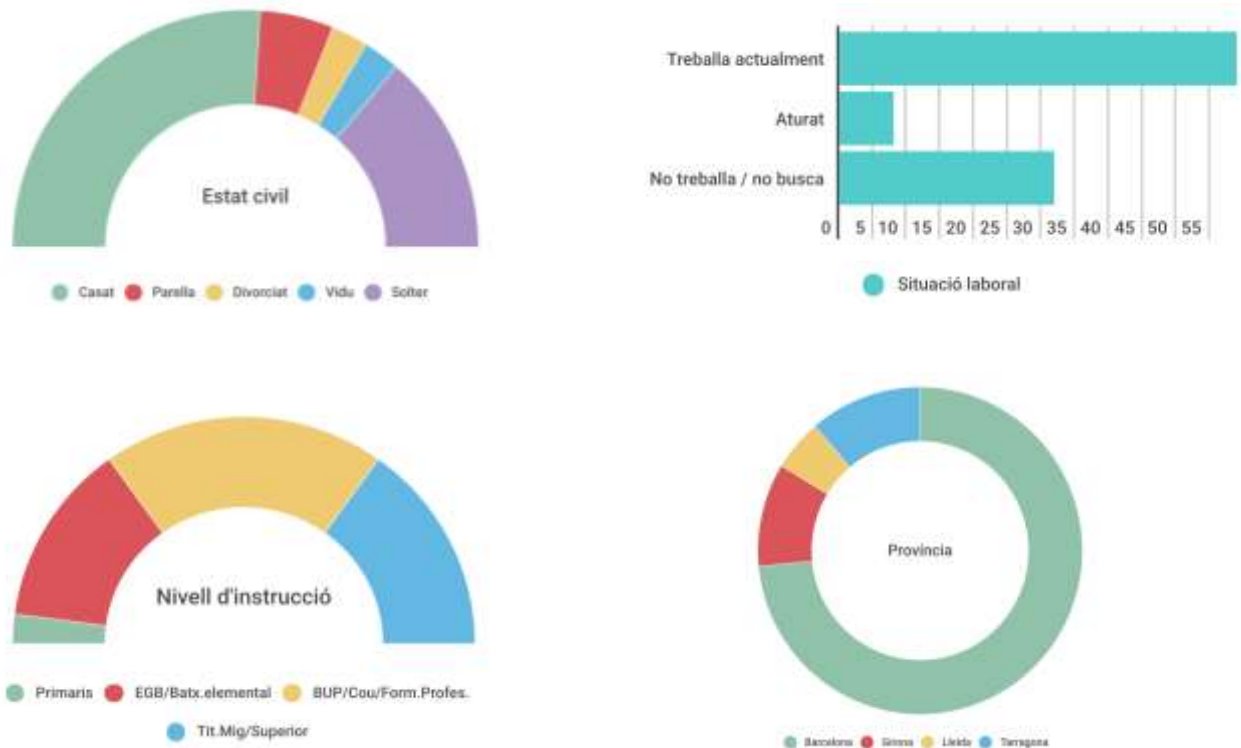


Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC, 2017 ⁵⁰

⁵⁰ AIMC. *Marco general de los medios en España 2018* (p. 7) Recuperat el 10 de maig de 2018, de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Segons les dades, la majoria de població catalana es troba en la mitjana socioeconòmica. Respecte a l'índex socioeconòmic dels oients de ràdio de Catalunya, la distribució d'aquests es reparteix per igual. És a dir, la gent que consumeix el mitjà en la CCAA prové de tots els índexs socioeconòmics i no hi ha desequilibris.

En els següents gràfics també hem distribuït el nombre d'oïdors de ràdio a Catalunya segons el seu estat civil, nivell d'instrucció, activitat i situació laboral, i província.



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'informe EGM 1º any mòbil

Després d'analitzar aquestes dades podem concloure que més de la meitat dels oients de ràdio a Catalunya estan casats, tot i que una altra part important també es troba soltera. A més, la majoria dels consumidors de ràdio treballen i tenen un nivell d'estudis superior al primari. Finalment, la província on més s'escolta ràdio és Barcelona, seguida de Tarragona, Girona i Lleida.

Pel que fa a la forma en la qual es consumeix la ràdio, podem identificar diversos llocs d'escolta: casa, treball i cotxe, entre d'altres ⁵¹. Segons l'informe *Marco general de los medios en España 2018* de la AIMC, el lloc on es consumeix més ràdio és a casa, seguit de

⁵¹ AIMC. *Marco general de los medios en España 2018* (p. 28, 29) Recuperat el 10 de maig de 2018, de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

la feina i el cotxe. A més, les franges horàries amb més audiència en la ràdio generalista són: matí, nit, migdia i tarda, en aquest ordre. També, cal destacar que, segons aquest mateix estudi, a Catalunya l'oient escolta la ràdio 104 minuts diaris (sobre el total de la població), així doncs, la comunitat catalana es troba entre les 10 comunitats autònomes amb una mitjana més alta de consum diari de ràdio ⁵².

D'altra banda, cal destacar que, a part dels oients, també podríem incloure als possibles anunciants com a demanda, ja que aquests podrien estar interessats en el producte radiofònic per publicitar-se. Més endavant, en l'apartat Definició del públic objectiu, s'establiran quins sectors podrien estar més interessats a anunciar-se a l'espai d'emissió del programa de ràdio.

En resum, tindríem dos tipus de demanda: anunciants i consumidors/oients. El perfil de consumidor de ràdio a Catalunya està format per més homes que dones, amb una mitjana de 47 anys, la gran majoria casats i amb feina. Barcelona és la província que acull més consumidors d'aquest mitjà, els quals tenen estudis superiors als primaris i procedeixen de diferents índexs socioeconòmics. L'espai on més s'escolten programes de ràdio és a casa i, majoritàriament, al matí.

2. 1. 2. Competència

Per conèixer en profunditat la situació del mercat actual, analitzem la competència directa i la indirecta de les ràdios catalanes.

2. 1. 2. 1. Competència directa

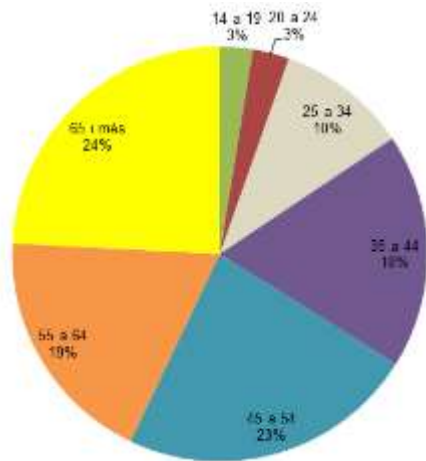
En aquest apartat, analitzem la situació del mercat de ràdios generalistes de Catalunya una per una amb dades extretes de l'Estudi General de Mitjans del primer semestre de 2018. Les conclusions extretes es basen en alguns dels ítems preguntats per l'EGM, els quals són:

- ☐ Total d'individus consumidors
- ☐ Sexe
- ☐ Desglossament per franges d'edat i edat mitjana d'oient
- ☐ Rol familiar: mestressa de casa, suport principal, cap de família o altra situació

⁵² AIMC. *Marco general de los medios en España 2018* (p. 21) Recuperat el 10 de maig de 2018, de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

- ❑ Nivell d'estudis: primaris, EGB/Batxillerat, BUP/COU/Formació professional o títol mitjà/superior
- ❑ Activitat actual: treballa o no treballa
- ❑ Per províncies: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona

En primer lloc, les xifres generals de consumidors de la ràdio generalista catalana s'extreu que, del total d'oients (2.110.000), un 58% són homes i un 42% són dones. La majoria de consumidors tenen més de 65 anys (24,19%), fet que provoca que l'edat mitjana de persones que consumeixen emissores generalistes sigui d'uns 52 anys. Les dades sociològiques indiquen que la mitjana d'oients presenta un rol familiar de cap de família (33,9%), seguit de les mestresses de casa (22,7%); així mateix, la majoria estan casats (58%). Pel que fa als estudis, un 35,3% de consumidors són persones amb un títol mitjà o superior, és a dir, uns 745.000 oients. En referència a l'activitat actual del total, un 59,2% està treballant. La localització de la majoria de receptors és a la província de Barcelona, seguit de Tarragona, Girona i, finalment, Lleida.



Font d'elaboració pròpia

Anàlisi de les emissores generalistes per audiència

A partir d'aquí, estudiem el perfil dels oients de les 6 emissores catalanes més importants ordenades per les més escoltades en el primer EGM del 2018.



En primer lloc, la ràdio catalana més escoltada el primer trimestre del 2018 és RAC 1. L'emissora del Grup Godó compta amb 915.000 oients, la majoria dels quals són homes (61,5%). El grup que captiva l'emissora són persones d'entre 45 i 45 anys (24,4%); per això, la mitjana d'edat és de 48 anys. Són oients que estan casats (57,6%), són caps de família (35,8%), tenen formació professional (39,8%) i treballen actualment (68,4%). Pel que fa a la incidència a Catalunya, Barcelona és la província que més consumeix l'emissora, amb 678.000 oients i un 74%.



La ràdio pública catalana, amb 660.000 oients, és escoltada per més homes (55,1%) que dones (44,9%), però per una diferència minsa, de només un 10%. El podi de les franges d'edat que opten per Catalunya Ràdio situaria als majors de 65 anys al capdavant (26%), després els de 45 a 55 (24,3%) i, finalment, les persones d'entre 55 i 64 (20,5%). Tot i que els més grans destaquen amb el tant per cent més alt, l'edat mitjana és de 53 anys. El rol familiar que més escolta l'emissora és el de cap de família (32,5%) seguit de les mestresses de casa (24,4%). Són oients casats (59,6%), majoritàriament. De la mateixa manera que un 58,2% treballa actualment i un 40% compta amb el títol mitjà o superior. Si ens fixem en les províncies, les dades indiquen que Barcelona és la que més escolta la ràdio, amb 449.000 oients (67,9%); i, a continuació, Tarragona amb 89.000 oients (13,4%).



La versió catalana de la Cadena SER és consumida per 377.000 persones, dels quals un 62,4% són homes i un 37,5% són dones. Com succeeix amb Catalunya Ràdio, les persones majors de 65 anys són les que més la sintonitzen (26,5%) seguit també de les edats de 45 a 54 (25%) i després pels de 55 a 64 (20,1%), fet que posiciona la xifra de l'edat mitjana als 53 anys. Novament, els caps de família (35,6%) són el perfil familiar més consumidor. Tot i que, en el cas de SER Catalunya, la figura de les mestresses de casa són les que menys escolten l'emissora, ja que les opcions "suport principal" de la llar i "altra situació" es troben per sobre amb un tant per cent un xic més alt. Els casats són, de nou, els que més obren la ràdio (59,1%), abans que els solters (19,1%). El públic del Grup Prisa té, sobretot, formació professional (35,2%) i títol mitjà o superior (33,8%). La majoria treballa (56,8%) i són de la província de Barcelona (79,2%).



En el cas de l'emissora catalana del grup Atresmedia, són 143.000 individus els que opten per la seva programació, la majoria dels quals té entre 45 i 54 anys (28,4%) i més de 65 (27,4%), fet que situa l'edat mitjana en 54 anys. Novament, els caps de família són els més partidaris d'escoltar l'antena de l'emissora, amb un 34,9%, i també la majoria són casats (62,4%). Això sí, respecte a l'anàlisi de les emissores anteriors, Onda Cero Catalunya és escoltada sobretot per persones amb formació professional (33%) i amb batxillerat (32,5%). Els oients amb títols mig o superior queden en tercera posició amb un 28%. Respecte treballar o no, hi ha una diferència de quasi 9 punts entre els dos. Són més els oients que treballen (54,3%) respecte als que no

(45,6%). Finalment, Onda Cero és la ràdio - de totes les que analitzem en l'apartat - que acapara més públic a Barcelona amb un 81,2% i 116.000 oients.



Si analitzem la situació de la COPE, la segona emissora menys escoltada a la Comunitat Autònoma, veiem que dels 191.000 oients, un 64,1% són homes. El públic més entregat amb la ràdio de la Conferència Episcopal Espanyola té més de 65 anys (33,1%) seguit dels que es troben en la franja entre els 45 i els 54 (20,6%). L'edat mitjana d'oient és de 55 anys. Destaquen per sobre de la resta, els caps de família (38,6%) com màxims consumidors en l'apartat de rol familiar. També prenen gran partit les persones casades (61,7%). D'altra banda, només separen 6 punts als oients que han estudiat formació professional (36,2%) dels que han realitzat un batxillerat (30,7%). Ens trobem amb l'emissora catalana que té més oients que no treballa; això sí, amb una diferència minsa. Els que no treballen són 97.000 (50,6%) per sobre dels que treballen (49,4%). Per acabar, Barcelona és la província amb més oients d'Onda Cero amb un 78,8%.



Per finalitzar l'anàlisi de les dades sociològiques dels oients de les emissores generalistes catalanes, ens fixem amb Ràdio Nacional Espanyola 4, la menys escoltada. Són 127.000 persones les que la sintonitzen, de les quals un 52,4% són homes. Destaca per sobre de la resta la franja d'oients de més de 65 anys, ja que suposen un 47,2% del total, fet que situa l'edat mitjana en 61 anys, és a dir, la més alta respecta les altres ràdios. Els caps de família segueixen sent els majors oients (33,9%) i també la gent casada (58,4%). Afegim que les persones amb batxillerat representen un 31,2% dels oients, abans que les persones amb títol mitjà o superior (27,6%). L'emissora pública espanyola és la que més oients té que actualment no treballen: són 81.000, és a dir, un 63,7%. Finalment, Barcelona es segueix enduent el podi en l'apartat per províncies amb un 77,5%.

Evolución de la audiencia de las radios en Cataluña



Font: El Confidencial⁵³

Anàlisi de les emissores generalistes per continguts

A continuació, analitzem les ràdios catalanes a partir dels seus programes per trobar un encaix al *Va ser portada* en la programació existent. Cal recordar que la idea del projecte és incorporar-lo en un programa ja consolidat, fet que farà variar la seva audiència.

RAC1: L'emissora privada catalana té diversos programes on el *Va ser portada* podria tenir un lloc en l'escala. En primer lloc, *El món a Rac1* és una de les finestres a la informació que més força té a Catalunya, en la qual, al llarg de les seves 6 hores en antena, hi podria haver espai per aquest seguit de reportatges que encaixen perfectament amb la temàtica de l'espai radiofònic. Així doncs, la versió dels caps de setmana del matinal de Rac1, el *Via Lliure*, també seria una opció d'encaix. Les dues opcions restants on podria emetre's el projecte serien *No ho sé*, per ser un magazín amb l'espai 'No s'ha parlat prou de...' que podria ser similar a la idea que presentem, o *Islàndia*, per la presència d'efemèrides en el programa i la importància que atorguen a explicar històries de persones humanes.

A l'informatiu del migdia 14/15 no hi encaixaria per la brevetat de l'espai i la seva filosofia, de la mateixa manera passa amb els espais d'entreteniment (*La Competència* o *La segona hora*), esports (*Tu diràs*) o altres temàtiques (*Tot és possible*, *Misteris* o *Amb molt de gust*).

⁵³ G. Zarzalejos, Álvaro (2018, Abril 30). *La emisora del conde de Godó y Catalunya Ràdio arrinconan a las cadenas nacionales*. Recuperat el 21 de maig de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2018-04-30/audiencia-rac1-godo-catalunya-radio-ser-cope-onda-cero_1555746/

Catalunya Ràdio: La ràdio pública destaca per una gran quantitat de programes de diferents temàtiques. Després d'analitzar la seva graella, anomenem els espais on sí que hi hauria lloc pel *Va ser portada*. És el cas d'*El Matí de Catalunya Ràdio*, el plat fort gràcies als seus 574.000 oients en l'EGM del primer trimestre de 2018. El matinal, de dilluns a divendres de 6 a 13h, és un magazín on no hi falten les entrevistes, les tertúlies, les reflexions, els esports, la cultura... Es tracta una mica de tot i, per això, considerem que hi hauria un racó per les efemèrides. La mateixa visió es pot aplicar en el matinal dels caps de setmana *El Suplement*, ja que compta amb una escaleta similar a la d'*El Matí*. Així mateix, el programa diari de les tardes, *Estat de Gràcia*, destaca per tenir seccions molt particulars amb els seus propis "ministres"; si fos necessari, es buscaria una veu per donar pas als reportatges i fer que els catalans revisquin moments i fets que han estat de gran importància. En aquesta emissora, descartem la presència del projecte a l'informatiu nocturn *Catalunya Vespre*, ja que en el programa prima l'actualitat política i social i les tertúlies.

SER Catalunya: L'emissora del grup Prisa pren força amb els serveis informatius. El matinal *Hoy por hoy*, de 10 minuts de durada en cada desconexió, compta amb notícies breus, d'uns 30 segons, espais on no el nostre projecte no tindria lloc. L'informatiu del migdia *Hora 14* també actualitza, amb més temps, compta amb uns 25 minuts de durada, però tot i així es prioritzen les notícies i algun reportatge de màxim 2 minuts. Això sí, l'emissora del carrer Casp de Barcelona emet, de dilluns a divendres de 19 a 20h, *El Balcó*, un informatiu en el qual hi ha lloc per les notícies, directes, entrevistes, tertúlies i reportatges; per tant, seria l'espai ideal per emetre *Va ser portada*. SER Catalunya disposa de més espais, però, són d'entreteniment o esportius, com *Tot és comèdia* o *Moguts pel Barça*, entre d'altres.

Onda Cero Catalunya: El magazín de migdies *La Ciutat* i el de tardes *La Brúixola* són espais, d'entre 90 i 120 minuts, que aposten per parlar de tot: política, entrevistes, cultura, etc, donen veu a l'actualitat de Catalunya. Per tant, considerem que serien els espais idonis pel *Va ser portada*, ja que la particularitat de tractar temes només de la CCAA dóna peu a introduir una sèrie de reportatges com els que proposem. Així doncs, descartem tenir presència a l'informatiu de 10 minuts *Notícies Migdia*, l'espai nocturn *Nits de Ràdio* o el matinal de caps de setmana *En bones mans*; a banda de programes en què la temàtica no és la mateixa, com l'esportiu *Ona Esportiva* o *Gente viajera*.

RNE4: El cinema, el teatre, la música, la televisió, l'emprenedoria i l'esport, entre d'altres, marquen la programació de l'emissora. La versió catalana de ràdio pública espanyola

aposta per formats molt diferents i cada un d'ells té una temàtica molt marcada, com *Preferències* o *Club 21*. Un cop analitzada la graella, descobrim dos programes on el *Va ser portada* podria encaixar. Per una banda, *El matí a Ràdio 4* on informen, contextualitzen i analitzen l'actualitat; per tant, considerem que en aquest espai informatiu hi hauria espai, enmig de les seves 5 hores d'emissió diàries, per donar pas a reportatges que remuntin als oients a fets rellevants viscuts a Catalunya. Per altra banda, *Anem de tarda* es defineix com un magazín diari de 3 hores "plantejat des del vessant periodístic [...] els continguts del programa giren al voltant de l'actualitat amb entrevistes, reportatges"⁵⁴; per tant, seria un espai més que ideal per trobar uns minuts per emetre els capítols de *Va ser portada*.

Cal destacar que en cas que aquesta proposta es fes arribar a un mitjà per ser venuda, d'aquest apartat s'eliminarà el paràgraf referent a l'emissora a qui posem a disposició el document.

2. 1. 2. 2. Competència indirecta

La competència indirecta inclou totes les ràdios temàtiques i altres canals de comunicació, concretament Internet, televisió i premsa escrita. En aquest apartat, a diferència de l'anterior, analitzem la situació de cada bloc, obviant la ràdio generalista, amb dades extretes del Marc General dels Mitjans a Espanya del 2018⁵⁵, amb dades referents al 2017.

Internet

Les dades més recents del consum d'Internet a Espanya diuen que, el 2017, un 80,3% de la població havia consumit Internet durant l'últim mes i un 75,7% ho va fer el dia abans de realitzar l'enquesta. L'espectador espanyol passa, de mitjana 117,9 minuts connectat a Internet cada dia, una xifra que no ha deixat d'augmentar any rere any.

Aprofundint en les dades podem crear un perfil més acurat dels consumidors espanyols. Aquest 75,7% que van contestar que havien consumit Internet el dia anterior a respondre l'enquesta de l'EGM són 30.097.000 persones, de les quals hi ha homes (49,7%) i dones (50,3%) per igual. Pel que fa a l'edat, el consumidor mitjà té 39 anys. Les persones d'entre 35 a 44 anys són les que més l'utilitzen (23,3%), seguit de les de 45 a 54 i dels que tenen

⁵⁴ Anem de tarda - RTVE.es. Recuperat el 29 d'abril de 2018 de <http://www.rtve.es/alacarta/audios/anem-de-tarda/>

⁵⁵ EGM. *Marco General de los Medios en España*. Recuperat el 12 de maig de 2018, de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

entre 25 i 34 anys. Es pot concloure, doncs, que la franja d'entre els 25 i els 54 anys és qui més consumeix, sent un 60,7% del total d'internautes.

Les persones que treballen es connecten a Internet més que les que no ho fan, amb un 12% de diferència, i un 15,1% de la població encara no té Internet a casa. L'espai més comú per a connectar-se és la casa, seguit del carrer o els mitjans de transport, la feina i la universitat o el centre d'estudis. Alhora, els dispositius preferits pels internautes són, en ordre de preferència, els telèfons intel·ligents, els ordinadors portàtils, els ordinadors de taula, les tauletes, les televisions intel·ligents, les videoconsoles i els eBooks. Amb tots aquests dispositius es poden fer una gran varietat d'activitats, entre les quals destaquen la missatgeria instantània, utilitzada per la gran majoria (95,5%), la cerca d'informació (85,5%) i el correu electrònic (71,9%), seguit del visionat de vídeos, l'ús de xarxes socials i d'aplicacions i, en setè lloc, la lectura d'informació d'actualitat (54,3%). Una altra dada interessant és la descàrrega de podcasts que queda en un 3,6%. Entre les pàgines més visitades hi ha Youtube (61,2%), que manté el primer lloc a molta distància d'El País (14,3%) i el Marca (11%). El rànquing el completen, majoritàriament, diversos mitjans de comunicació escrits, televisions i ràdios.

A Catalunya, el consum d'Internet és lleugerament superior a la mitjana de l'Estat, situant-se en segona posició darrere la Comunitat de Madrid. Un 78% de la població es va connectar el dia anterior a l'enquesta. La mitjana d'ús també és superior: 118 minuts diaris.

Televisió

La televisió és el mitjà que més audiència té, en termes generals. Un 85,2% de la població en consumeix, és a dir, 33.910.000 persones que passen, de mitjana, 215 minuts al dia. D'aquests, un 48,7% són homes i un 51,3% són dones. L'edat mitjana de l'espectador de televisió és de 48,9 anys, i les persones de més de 65 anys són les que més consumeixen (23,6%), seguit de les d'entre 35 i 64 anys. La televisió, a diferència d'Internet, té més èxit entre les persones que no treballen (53,6%) que entre les que ho fan (46,4%).

Catalunya és la segona comunitat autònoma amb menys audiència, per darrere de les Illes Balears. De tots els catalans, un 80,5% consumeixen televisió. Tot i ser el canal amb més seguiment, amb un consum mitjà de 197 minuts diaris, el 2017 es va assolir la mitjana més baixa des que es va començar l'informe l'any 2001, on l'espectador mitjà consumia 232 minuts diaris de televisió.

En el cas de la televisió, el període que registra més espectadors és el comprès entre les nou del vespre i les onze de la nit, de dilluns a diumenge. Tot i això, durant tota la setmana, l'audiència és alta de dues a quatre del migdia. Aquests horaris coincideixen amb l'emissió dels programes informatius, de migdia i vespre i amb el programa posterior.

Són comuns els reportatges en diaris digitals i a la televisió. De fet, aquest últim, és un canal on els programes de reportatges són freqüents. La televisió permet captar l'atenció de l'espectador més fàcilment i durant més estona que la ràdio. Per això, la majoria de cadenes tenen un programa dedicat exclusivament als reportatges, sovint monotemàtics. És important tenir-los en compte a l'hora de realitzar els reportatges en ràdio.

Pel que fa a l'aparell televisiu, un 98,8% de les llars espanyoles en tenen, com a mínim, un. És la xifra més baixa des que es va començar l'informe. La majoria (54,8%) tenen dos televisors o més, i cada cop són més comuns els televisors intel·ligents (21,6%) i els televisors intel·ligents amb connexió a Internet (14,4%).

Prensa escrita

Els diaris en paper també formen part de la competència indirecta. És un canal que va assolir el nombre més alt de lectors l'any 2018 (42,1%) però que des d'aleshores el percentatge ha anat decreixent fins a arribar al 24,3% de lectors diaris el 2017, uns 9.655.000.

Els diaris a Internet cada cop guanyen més espai. De fet, des de l'any 2000, el seu consum no ha parat de pujar i ara se situa en un 27%, per sobre dels diaris en paper. El 2017 va ser el primer any que el consum de diaris via Internet va superar als diaris en paper.

També decreix el temps que els consumidors passen cada dia llegint el diari: des de 17,7 minuts el 2008 fins a 9 minuts el 2017, lluny del temps que passen a Internet o davant la televisió. A Catalunya, el consum de diaris se situa lleugerament per sobre de la mitjana estatal, amb un 25% de lectors respecte al total de catalans.

El perfil de lectors difereix una mica més entre homes (60,5%) i dones (39,5%). L'edat mitjana del lector de diaris és de 49,8 anys, mentre que a partir dels 35 anys, el percentatge de lectors respecte al total de la població no varia significativament: un de cada cinc llegeix el diari, un hàbit més comú entre els que treballen (53,8%) que entre els que no ho fan (46,2%).

Ràdio temàtica

Podem diferenciar dos grans tipus de ràdios segons el contingut que ofereixen: la ràdio generalista i la ràdio temàtica. En aquest apartat, ens centrarem en la temàtica. En uns inicis, el nombre d'oients era menor respecte la generalista, però amb el pas dels anys, aquesta tendència s'ha anat revertint. A partir del 2016, els oients de ràdio temàtica, que no havien parat de créixer, van superar als de la generalista. Des de llavors, la diferència entre una i l'altra s'ha anat eixamplant fins a arribar al 2017 amb una audiència del 27,9% a la generalista i un 36,2% de la temàtica. En total, la ràdio l'escolten un 59,3% dels espanyols, tenint en compte que molts consumeixen tan generalista i temàtica i, per tant, el resultat no pot ser una suma de l'audiència d'aquestes dues. Catalunya està sensiblement per sobre de la mitjana estatal, amb un 60,5% d'oients.

Els oients de la ràdio, en termes generals i sense diferenciar per tipus, passen de mitjana 103 minuts diaris escoltant-la -mitjana que coincideix amb la mitjana autonòmica a Catalunya-. Això representa la meitat del temps que l'espectador mitjà passa davant la televisió, una mica menys del temps que passa a Internet i 11 vegades més que el temps que passa llegint el diari. L'escolten 23.605.000 persones, amb proporcions similars entre homes (51,9%) i dones (48,1%). L'edat mitjana dels oients de ràdio és de 46,3 anys, i la franja d'edat que més estona l'escolta és la compresa entre els 35 i els 44 anys: l'escolten un de cada cinc. Els oients passen, de mitjana, 46 minuts escoltant la ràdio generalista i 54 la temàtica. La major part del temps és entre les 6 del matí i les 12 del migdia. Al capdavant de les ubicacions preferides per als oients per escoltar la ràdio hi ha la casa (48,6%), el cotxe (23,6%) i la feina (25%).

Des de les set del matí fins a les dues del migdia, de dilluns a divendres, la ràdio temàtica té la màxima audiència, concretament el període que es comprèn entre les 8 i les 13. La tònica es repeteix als caps de setmana, tot i que els índexs més alts d'audiència s'endarrereixen una hora. De fet, el temps mitjà que els oients passen escoltant la ràdio temàtica és superior al de la generalista en tots els períodes excepte el comprès entre les nou de la nit i les nou del matí. El fenomen es pot explicar per la migració dels oients de programes matinals musicals cap a programes més informatius.

2. 1. 3. Proveïdors

Per construir el reportatge, necessitarem documentar-nos sobre el tema a tractar i aconseguir material tècnic per a la gravació i postproducció. Per això, analitzem els proveïdors d'informació disponibles i els tècnics.

2. 1. 3. 1. Proveïdors d'informació

La font d'informació principal a l'hora d'elaborar els reportatges són els testimonis. És a dir, el producte final estarà compost per talls de veu extrets de les entrevistes -i, per tant, d'obtenció pròpia-, de la veu dels periodistes que faran de narradors si és necessari, de sons ambient que enregistraran els mateixos periodistes o obtindran d'hemeroteca (com ara el so d'un accident passat) i de música. Les músiques que utilitzarem les descarregarem de diversos bancs de música gratuïts i lliures de drets que hi ha a Internet. Les cançons es poden descarregar de forma legal, ja que la gran majoria d'aquestes biblioteques funcionen amb les llicències de Creative Commons. El tipus de llicència, però, varia segons la cançó. Algunes permeten fer-ne un ús comercial i d'altres no, per tant, ens assegurarem que les cançons escollides tinguin la llicència que ens convé per a l'ús que les hi voldrem donar. Algunes d'aquestes pàgines són Youtube Audio Library, Vimeo Music Store, Jamendo, Free Music Archive, Musopen, Dig CC Mister, Audionautix o Sound Cloud.

Tanmateix, cal un treball de documentació previ a la realització d'entrevistes i al muntatge del reportatge. És durant la preproducció quan recorrerem a diverses fonts d'informació que ens aportaran el context necessari per convertir-nos en experts de la temàtica a tractar. Analitzarem les notícies que van aparèixer als principals mitjans de comunicació -sobretot ràdios- al moment dels fets, i com l'han anat seguint fins ara. També recorrerem a possibles fonts oficials: sentències, lleis, comunicats, notes de premsa, etc. Finalment, ens servirem de la informació que obtinguem de les entrevistes per completar el tema a través de fonts pròpies.

Pel que fa a la informació que podem obtenir de les agències de comunicació, en principi no l'utilitzarem, ja que el programa no va estrictament lligat a l'actualitat. Si cal, reservarem una petita partida de diners per si necessitem comprar peces d'àudio a agències com l'ACN, que et permet pagar per peça. Els àudios que recuperem, però, seran antics, del moment que van passar els fets. Tots els àudios actuals seran propis. Contemplem, per altra banda, la

possibilitat d'utilitzar àudios antics de l'emissora, de com va retransmetre la cadena el moment dels fets.

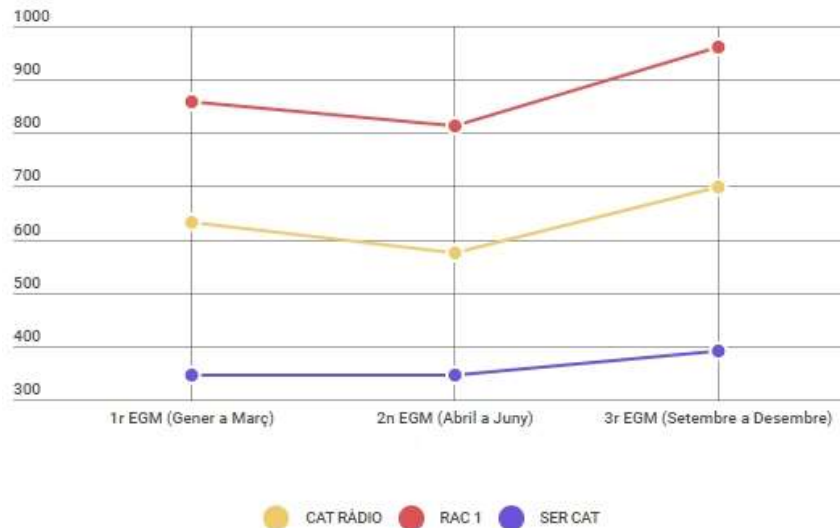
2. 1. 3. 2. Proveïdors tècnics

Per a realitzar els reportatges, a banda d'informació, hi ha diverses necessitats materials que també cal contemplar. Com a inversió inicial, caldria adquirir un micròfon i gravadora, ordinadors i programes d'edició.

- ❑ Per gravar les entrevistes, utilitzarem els mòbils personals dels periodistes (iPhones) i una gravadora de veu digital de la marca Sony, que adquirirem per un preu de 35,50 euros. La gravadora ens permetrà enregistrar el so de les entrevistes en més qualitat, així com captar sons ambient que ens puguin servir a l'hora de muntar el reportatge o gravar veus en off. A més, també utilitzarem un estudi de ràdio que ens permetrà gravar les entrevistes amb millor qualitat de so, tant presencialment com via telefònica, que llogarem per un espai de temps limitat.
- ❑ Per economitza costos, utilitzarem els ordinadors personals dels periodistes per editar els programes, fer la preproducció o qualsevol altra acció integrada en el procés d'elaboració del reportatge. El cost, per tant, serà zero.
- ❑ Hi ha diversos editors en línia que es poden descarregar de manera gratuïta, com és el cas de l'Audacity. El farem servir per muntar i editar el reportatge, amb un cost de zero euros.

2. 1. 4. Estacionalitat de la demanda

L'emissió de *Va ser portada* està prevista pel primer trimestre de la temporada radiofònica, és a dir, durant la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans de l'any. Tenint en compte que serà de setembre a desembre, en aquesta època de l'any l'audiència és la més alta per diferència respecte els altres dos estudis. A través d'una comparativa en el següent gràfic entre les tres emissores més escoltades de Catalunya (RAC 1, Catalunya Ràdio i SER Catalunya) podem concloure que els mesos amb menys públic és d'abril a juny -a finals de temporada-, mentre que el primer trimestre de l'any perd un xic d'audiència respecte al tercer EGM que recordem és el més potent. Per tant, considerem que l'elecció de dates per emetre *Va ser portada* són les més adequades perquè els pics d'oients són més alts, fet que permetrà assolir un dels objectius comercials del projecte.



Font d'elaboració pròpia

S'ha de tenir en compte que el nostre projecte està previst que s'inclogui dins d'un programa i una franja horària d'una emissora amb un públic ja consolidat, fet que condicionarà el nombre d'oients.

2. 2. Definició del públic objectiu

Considerem com a públic objectiu els consumidors representatius als quals es dirigeix el nostre producte radiofònic, és a dir: el *target* (oients de ràdio) i els anunciants.

2. 2. 1. Target

Contemplem que el nostre *target* seran homes i dones que viuen a Catalunya, de qualsevol índex socioeconòmic i amb una edat a partir dels 14 anys. A l'apartat de demanda es pot observar més en concret quin sector o grup és el que consumeix més ràdio. Per tant, el nostre objectiu seria arribar a aquestes persones que consumeixen habitualment la ràdio i ampliar el *target* als grups de població anteriorment esmentats.

Per definir el nombre de persones que considerem com a públic objectiu hem relacionat el percentatge d'oïdors de ràdio a Catalunya i la quantitat de població catalana que considerem com a oients potencials. Així doncs, a Catalunya hi ha 7.496.276 persones. A aquesta xifra caldria restar-li tots els individus menors de 14 anys, que quantifiquem en 1.187.963 persones, doncs no considerem a aquest grup de població com a oients

potencials. Així, quantifiquem com a població real i possiblement consumidora del nostre programa: 6.308.313 persones. Segons les dades de l'últim EGM, el 63% d'aquestes escolta la ràdio a Catalunya, per la qual cosa, si calculem el percentatge de l'última xifra, en total, comptem amb 3.974.237 persones com a públic objectiu.

2. 2. 2. Anunciants

Un altre dels públics objectius que tindria el producte radiofònic són els possibles anunciants interessats a pagar un espai per publicitar-se a la franja d'emissió del programa de ràdio que presentem. Segons l'estudi d'anunciants d'Auditsa⁵⁶, una empresa de monitoratge i verificació de publicitat en mitjans, aquests són els principals sectors que se solen anunciar en ràdio:

- ☐ Distribució i restauració
- ☐ Serveis públics i privats
- ☐ Finances
- ☐ Automoció
- ☐ Cultura ensenyament i mitjans de comunicació

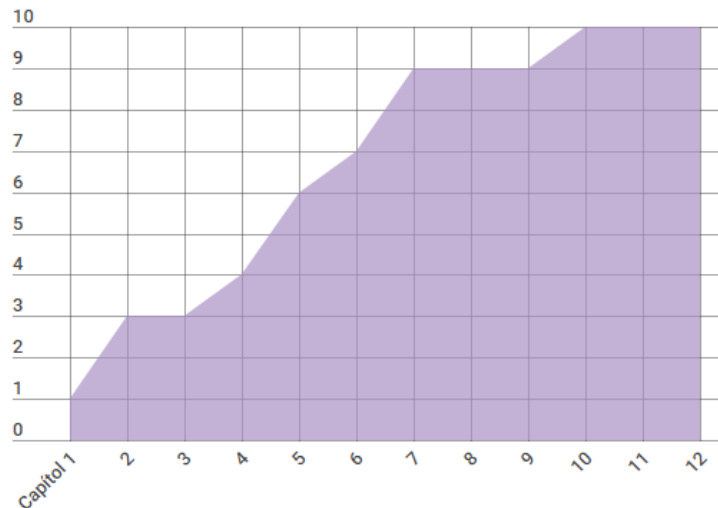
Així doncs, els anunciants amb major presència en aquest mitjà de comunicació són: Securitas Direct, Línia Directa Asseguradora, Once, El Corte Inglés, Warner Music, Mútua Madrilenya, Jazztel, Ford, Verti Seguros i Cofidis.

Per tant, considerem aquests sectors i empreses anunciants, consumidors i públic objectiu potencial del programa de ràdio.

2. 3. Objectius comercials

- ☐ Vendre la sèrie de 12 capítols que conformen la primera temporada de *Va ser portada* a una emissora de ràdio catalana generalista.
- ☐ Aconseguir que el producte sigui atractiu per tal que les empreses vulguin anunciar-s'hi.
- ☐ Consolidar l'audiència i assolir-ne un augment progressiu, tal com s'exemplifica en el gràfic.

⁵⁶ Auditsa. *Panorama de radio en España marzo 2018*. Recuperat el 2 de maig de 2018, de <http://auditsa.eu/media/panorama-espana-marzo-2018-5aeb25608e7ed.pdf>



Font d'elaboració pròpia.

2. 4. Màrqueting Mix

En el següent apartat tractarem l'estratègia de màrqueting basada en la teoria desenvolupada el 1960 per Jerome McCarthy. El teòric va simplificar els elements fonamentals del màrqueting en 4 P's: Product, Price, Promotion, Place-Distribution.

2. 4. 1. Producte

El producte a realitzar és una sèrie de reportatges de ràdio. Estan pensats per ser inclosos dins un programa i, per tant, no tenen una durada marcada, que variarà en funció de la potència del tema del reportatge, entre 15 i 20 minuts. Els reportatges es basen en temes no necessàriament d'actualitat, però sí que van lligats a fets que, en el seu moment, van tenir gran importància. Aquest és el motiu del títol *Va ser portada*, que serviria com a nom per la secció, dins el programa, on s'inclouria el reportatge. Està pensat per incloure's dins un programa d'una ràdio informativa. El tipus de programa seria informatiu, tot i que no estrictament d'actualitat. És a dir, no es concep dins els butlletins informatius o els programes de les dues del migdia que acostumen a recollir l'actualitat diària, sinó més aviat per programes de matí, tarda o cap de setmana, que analitzin l'actualitat i tinguin temps per tocar altres temes.

Va ser portada recupera històries que van posar en portada els diaris i els informatius de Catalunya, però són fets que en l'actualitat ja han quedat oblidats. Amb aquesta sèrie de

reportatges els volem rescatar i actualitzar, recordar què va passar i veure què ha canviat des d'aleshores; en definitiva, com ha evolucionat el tema amb el pas dels anys. Per això, cada reportatge tractarà una qüestió diferent, amb l'únic lligam que fa temps se'n va parlar i ara ha quedat en l'oblit.

La idea és llançar un reportatge cada setmana. L'ordre no serà totalment aleatori. Aprofitarem els aniversaris dels fets o el moment d'actualitat com a "excusa" per llançar-los. Per això, es proposarà -en l'apartat d'El producte- un calendari de continguts, amb un ordre de temes a emetre i una justificació de la setmana escollida.

L'estil dels reportatges, però, sí que tindrà molts punts en comú. Volem donar veu a les persones que van ser protagonistes en aquell moment, o que van viure els fets, i a les que ens poden explicar quins canvis hi ha hagut fins ara. Amb tot això, les fonts seran les protagonistes del relat; per tant, s'intentarà evitar al màxim la veu d'un narrador. Més enllà de presentar els fets, es buscaran històries personals explicades en primera persona que humanitzin el tema, sense entrar en la part més "gropa" del periodisme. Aquests testimonis serviran per comprendre, més enllà de les dades, què va passar i com s'ha viscut, i per poder explicar una història que sovint pot afectar de manera global a través de vivències personals.

El programa està pensat per emetre el primer semestre de la temporada radiofònica, és a dir, de setembre a desembre. Com explica el calendari d'emissió - en l'apartat d'El projecte-, s'emetrà un reportatge cada setmana durant tres mesos. Per a presentar el producte a les diferents emissores, elaborarem un programa pilot d'un dels 12 temes a tractar.

2. 4. 2. Preu

Després d'haver calculat totes les despeses que suposaria tirar endavant el projecte hem fixat que el preu d'un capítol serà de 375€. Aquesta xifra s'extreu del càlcul de les despeses totals de 2.272,65€ mensuals (tenint en compte els costos de lloguer d'espais, matèries primeres, subministraments, etc.) i necessitem cobrir-les a través de la facturació a l'emissora de ràdio d'aquests programes i una subvenció pública que ofereix la Generalitat de Catalunya a emprenedors, que comentem en el Pla financer.

Total preu 1 capítol	375€
Total preu mensual (4 capítols)	1.500€
Total preu 1a temporada (12 capítols)	4.500€

2. 4. 3. Distribució

Considerem com a “distribució” la manera en la qual farem arribar el programa de ràdio a l'emissora que ho emetrà. Així doncs, l'enviament de la peça radiofònica la farem per internet a través de la plataforma online *Wetransfer*, que permet l'enviament de fins a 2GB d'espai de forma gratuïta. Aquesta distribució es farà de forma setmanal, ja que lliurarem un programa cada setmana i, com ens acolliríem a la versió gratis, el cost de la distribució del producte seria de 0€.

Total cost mensual de distribució del producte	0€
--	----

2. 4. 4. Comunicació

Per promocionar el producte ens centrarem en dues campanyes: la inicial que permetrà el llançament del programa i l'anyal.

2. 4. 4. 1. Campanya de llançament

Una de les maneres per a fer promoció del programa és aprofitant els espais que hi ha a la mateixa ràdio. És a dir, promocionant-nos dins els diversos programes de l'emissora que compri el projecte, inclòs l'espai on s'emeti com a secció. Podrem fer entrevistes explicant la temàtica del programa i es poden extreure talls dels reportatges que cridin l'atenció i utilitzar-los com a *teaser*. És el que es coneix com a autopromoció.

També es crearà una forta campanya a les xarxes socials. Des dels perfils oficials de Twitter i Facebook del programa i/o emissora, en el qual s'incorpori el *Va ser portada*, s'anunciarà l'aparició de la nova secció del programa.

Total cost de la campanya de llançament	0€
---	----

2. 4. 4. 2. Campanya anual

Pel que fa a la promoció que es farà de manera anual, aquesta pretén utilitzar les eines que tingui disponible l'emissora que compri el projecte, com ara:

- ❑ Falques publicitàries en l'emissora: es crearà una falca genèrica del programa per ser emesa en qualsevol hora i dia durant l'emissió de la temporada. A banda, per anunciar el següent capítol d'emissió, cada setmana es crearà una nova falca -una espècie de *next coming*- que inclourà els talls de veu més impactants del reportatge per tal de captar l'atenció de l'oient i que obri la ràdio el dia i hora de l'emissió, que seran degudament indicats.
- ❑ Xarxes socials oficials de l'emissora i/o programa: els perfils de Facebook i Twitter seran l'espai on es promocionarà la propera emissió de *Va ser portada* amb fotografies sobre la temàtica del reportatge i enllaç al web on es podrà seguir en directe. D'altra banda, un cop emès el capítol, es publicaran els *podcasts* dels reportatges a les xarxes, mencionant a les veus i organitzacions implicades que tinguin perfil, per tal de fer-los arribar a un públic més ampli. La idea és fer ús dels comptes oficials de l'emissora que adquireixi el projecte i també, si és el cas, del programa on s'incorpori. S'aprofitaran les xarxes per obtenir un *feedback* dels oients. Fins i tot, es poden fer concursos, llançant una pregunta relacionada amb el reportatge, un cop emès, per animar als oients a escoltar-lo.

Total cost de la campanya anual	0€
---------------------------------	----

3. Pla de producció

El pla de producció descriu el procés d'elaboració del producte radiofònic, així com els recursos humans, materials i tecnològics necessaris per a la creació del programa.

3. 1. Cicle de producció

Es preveu que la data d'emissió serà durant el primer trimestre del curs radiofònic, a partir 10 del setembre de 2018 i fins al 2 de desembre, ja que la primera temporada de *Va ser portada* comptarà amb 12 episodis d'emissió setmanal. Tenint en compte aquest *timing*, el procés productiu es durà a terme de la següent manera:

- ❑ En primer lloc, les **idees de reportatges** estan plantejades en aquest projecte de programa, però s'optarà per escoltar el punt de vista de l'emissora que compri la proposta i es durà a terme alguna revisió i replantejament si és necessari.
- ❑ A partir d'aquí, iniciarem un procés de **documentació** de tots els reportatges, recorrent a hemeroteques i Internet per anar recopilant articles de diaris, fragments de programes de ràdio o televisió, etc. Així mateix, guardarem tots aquells sons que ens seran útils per a l'edició. Un cop obtinguda tota la informació necessària procedirem a fer una **planificació** dels continguts dels reportatges. Aquesta serà escollida a mesura que anem desenvolupant els diferents capítols. En primer lloc, es crearà una escaleta de cada programa amb noms de testimonis, entitats, institucions... importants per narrar el fet i es deixaran espais en blanc per augmentar la llista de veus a mesura que es vagin realitzant les produccions. Tota la documentació recollida ens servirà per escriure un **guió** i un seguit de preguntes per fer als testimonis que entrevistem pels reportatges.
- ❑ La part que més temps requerirà serà la **producció**. La idea és posar-nos en contacte amb la majoria quantitat de veus possibles i un cop entrevistades s'optarà per fer una tria de declaracions rellevants del producte periodístic. Obrim un llarg període de temps per fer les produccions, ja que en molts casos ens trobem amb la necessitat de comptar amb institucions, a les quals pots ser més difícil i costós accedir-hi per la necessitat, entre d'altres, de superar fases burocràtiques.
- ❑ Les **entrevistes** les realitzarem per telèfon o en persona. Així doncs, gravarem les converses telefòniques per poder obtenir el tall de veu en l'estudi de ràdio llogat o bé sol·licitarem àudios de gravació via Whatsapp. En altres casos, l'entrevista serà presencial en un espai on els indiqui l'implicat, al qual ens traslladarem, o bé en l'estudi de ràdio llogat o al *coworking* on enregistraríem la conversa amb la gravadora.
- ❑ Un cop realitzades les entrevistes, escoltarem les gravacions per fer un buidatge dels talls de veu més rellevants que seran útils per teixir el reportatge. A partir d'aquí, a mesura que anem tenint tots els talls de veu i sons per a un capítol, començarem amb l'**edició** i si s'escau **locució** d'alguna introducció a personatges.

3. 2. Resum de recursos de producció i costos

3. 2. 1. Local o espai

Respecte a l'espai de treball de l'equip que desenvoluparà el programa de ràdio, hem contemplat utilitzar un espai de *coworking*. El motiu principal és que es comptarà amb poc personal i no serà necessari contractar un gran espai per a l'activitat diària. A continuació es mostren les principals opcions que contemplem contractar:

Coworking	Direcció	Preu (espai per a tres persones)	Serveis	Extres
Attico	Ronda de Sant Pere, 52 Àtico, Barcelona.	825 € + IVA (21%) Total: 998, 25€	Taula fixa per a tres persones	Wifi + Ethernet 300Mb 24/7: no tanquen mai 6 sales de reunions equipades per a videoconferències Impressora, fotocopidora, etc.
CREC	Carrer de Blesa, 27, Barcelona.	434,50€+IVA (21%) Total: 525,75€	Taula fixa per a tres persones + 10 hores mensuals a sales privades	Wifi + Ethernet 600Mb Sales de reunions, skype rooms, estudi de foto Impressora, fotocopidora, etc.
Platón	Carrer Balmes, 177, Barcelona.	555€ + IVA (21%) Total: 671,55€	Taula fixa per a tres persones	Wifi + Ethernet 300Mb 24/7: no tanquen mai Sales de reunions disponibles Impressora, fotocopidora, etc.

A part del *coworking*, l'equip també necessitarà un espai per gravar diverses parts del reportatge radiofònic, així com per realitzar les principals entrevistes. Per això, hem contactat amb diverses empreses que ofereixen la possibilitat de llogar estudis de ràdio. Aquí es mostren les principals opcions que hem considerat:

Estudi de ràdio	Direcció	Preu	Serveis
ONDA estudios	Carrer Rosselló, 396, Barcelona.	1 hora - 95€ 20 hores - 800€ (40€/hora) 30 horas: 1.050€ (35€/hora) (IVA no inclòs)	Inclou estudi de ràdio complet i tècnic de suport.
Artic Wave Studio	Carrer Evarist, 29, Local 1, Barcelona.	1 hora - 45€ 4 hores - 150€ (37,5€/hora) 8 hores - 250€ (31,25€/hora) (IVA inclòs)	Inclou estudi de ràdio complet i tècnic de suport.
Radiofònics	Carrer de la Llacuna, 11, Barcelona.	1 hora - 55€ (IVA no inclòs)	El preu no inclou un tècnic, tot i que ofereixen la possibilitat de contractar-lo. També ofereixen serveis de postproducció pagant un extra.

Finalment, després d'estudiar les diferents alternatives que es plantegen i de valorar les possibilitats econòmiques de l'equip, hem decidit que contractarem el *coworking* "CREC" i que comptarem amb els serveis de "Artic Wave Studio". A "CREC", per 525,75€ al mes, tindrem una taula per 3 persones amb accés a sales privades 10 hores al mes. A "Artic Wave Studio" contractaríem el *pack* de 8 hores per 250€ que consumiríem en dos mesos, encara que també tenim en compte que el preu podria variar segons el volum d'enregistraments i la complexitat del reportatge que tractem durant aquest moment.

Total cost mensual del coworking	525,75€ (IVA inclòs)
Total cost mensual aproximat de l'estudi de ràdio	125€ (IVA inclòs)

3. 2. 2. Matèries primeres

- ☐ Informació: No ens subscriurem a cap agència de comunicació, ja que el nostre programa no va lligat estrictament a l'actualitat. Reservem 50 euros mensuals per la compra d'informació a agències.

- ☐ Banc sonor: Les cançons les descarregarem de diversos bancs de música lliures de drets amb un cost de zero euros.

Total cost de les matèries primeres	50€
-------------------------------------	-----

3. 2. 3. Capital fix

- ☐ Comprarem una gravadora de veu digital de la marca Sony per un preu de 35,50 euros.
- ☐ Utilitzarem ordinadors, mòbils i accessoris personals dels periodistes per un cost de zero euros.
- ☐ Utilitzarem un editor gratuït, l'Audacity, per un cost de zero euros.
- ☐ Comprarem material d'oficina bàsic per un cost aproximat de 20 euros.

Total cost del capital fix	55,50€
----------------------------	--------

3. 2. 4. Personal

L'equip del projecte està format per 3 periodistes, la filosofia del qual opta per un treball cooperatiu que es veurà reflectit en la decisió de les temàtiques dels 12 reportatges i l'enfocament dels continguts, així mateix s'escollirà de manera conjunta els testimonis que s'incorporaran en l'espai radiofònic. Tot i aquesta presa de decisions en equip, cada periodista tindrà una tasca ben definida:

- ☐ Un s'encarregarà de recuperar la documentació necessària, tant escrita com sonora, per tal de decidir el perfil dels testimonis, redactar les preguntes als mateixos i crear un guió-escaleta inicial.
- ☐ Un altre periodista s'encarregarà de fer totes les produccions. La posada en contacte amb els testimonis i les organitzacions, escollint una data per gravar l'entrevista. Aquest mateix professional serà l'encarregat/da de trobar-se o trucar a les diferents persones per fer les gravacions. A més, serà el vincle de comunicació entre la ràdio i l'equip del projecte.
- ☐ El treballador restant s'escoltarà les gravacions i extraurà els talls de veu més significants. A partir d'aquí, redactarà un segon guió-escaleta amb les declaracions més útils, tot generant una narració radiofònica. A més, s'encarregarà del muntatge final del reportatge amb els sons, talls de veu, música i locucions extres.

En treballar de manera autònoma, no requereix que els periodistes tinguin un horari fixe. L'empresa que adquireixi el producte rebrà una factura per cada reportatge per part d'una societat limitada creada pels mateixos periodistes.

Perfil professional

Els tres treballadors de la productora, encarregats de dur a terme el projecte, tindran el mateix perfil professional. Seran periodistes, que treballaran amb un horari flexible. El tipus de contracte serà amb la productora, i la retribució serà una tercera part de la facturació, és a dir, 500 euros mensuals per cap.

Total cost de personal al mes	1.500€
-------------------------------	--------

3. 2. 5. Serveis externs

No necessitem cap treballador extern a l'equip, per tant, el cost dels serveis externs és zero.

Total cost dels serveis externs	0€
---------------------------------	----

3. 2. 6. Subministraments i altres serveis

En contractar un espai de *coworking*, no tindriem costos addicionals d'aigua, llum i Internet, ja que vénen inclosos en el preu del lloguer. Només necessitariem disposar d'una línia mòbil de l'equip per realitzar les diferents gestions, contactes i entrevistes corresponents. Contractarem la tarifa "Más 5 GB" de MásMóvil⁵⁷ en la qual disposariem de trucades il·limitades i 5GB de dades a màxima velocitat 4G per 21,90€ al mes. L'aparell electrònic ens el facilitarà gratuïtament la companyia telefònica.

Per tant, quant als costos de subministraments i altres serveis, només tenim en compte les despeses que es generarien en contractar aquesta línia mòbil externa.

Total costos mensuals subministraments i altres serveis	21,90€ (IVA inclòs)
---	------------------------

⁵⁷ MásMovil. *Tarifa Más 5GG. Tarifa móvil con llamadas ilimitadas y 5GB*. Recuperat el 10 de maig de 2018, de <https://www.masmovil.es/tarifas-moviles/tarifa-voz-datos/>

3. 2. 7. Altres costos

- ❑ Creació d'una productora audiovisual: El motiu principal de la creació d'aquesta empresa, que serà una Societat Limitada, és bàsicament per poder facturar els capítols del projecte. Així doncs, serà el primer pas a realitzar, pel qual caldrà obrir un compte bancari. La productora, anomenada CMS S.L., comptarà amb 3 socis capitalistes -els 3 periodistes- que aportaran inicialment uns 1.450 euros per persona per tal de superar els 3 mil euros que es requereixen com a mínim per construir una societat limitada i fer front a les despeses inicials. Aquesta quantitat servirà pels costos inicials del projecte i també per constituir l'empresa, que es donarà d'alta a l'Agència Tributària i té un cost de 550 euros. A més, l'inscriurem i legalitzarem en els llibres del Registre Mercantil, tema pel qual necessitem uns 250 euros. Els 550 euros restants serviran, entre d'altres, per contractar un gestor que s'encarregui de controlar la facturació, que calculem costarà uns 50 euros al mes.
- ❑ Transport: Per minimitzar costos, optem per realitzar les entrevistes via telefònica o presencial a través de l'estudi de ràdio o convidant als testimonis al *coworking* on podríem enregistrar les converses amb la gravadora.

Total cost de la creació de la productora	3.800€
Total cost de la gestoria mensual	50€
Total cost del transport mensual	0€

3. 3. Organigrama

L'empresa funcionarà de manera coordinada i horitzontal. Estarà formada per un grup de tres periodistes que actuaran coordinats i sense jerarquia, de manera cooperativa. Cada treballador tindrà el seu àmbit d'especialització -documentació, producció i edició-, però participaran, en menys intensitat, de la resta del procés. D'aquesta manera els permetrà realitzar millor les seves tasques. A més, actuaran coordinats amb el personal de la ràdio. Per a facilitar la comunicació, un dels tres periodistes farà de vincle entre la ràdio i l'equip, preferiblement, el que s'encarregui de tots els temes de producció. S'encarregarà de gestionar trucades, missatges o trobades que puguin sorgir per comentar aspectes concrets dels reportatges. Tots els acords als quals s'arribin seran consensuats amb la resta de

l'equip, als que el periodista haurà de fer arribar els missatges i qüestions que parli amb el productor.



Font: elaboració pròpia.

4. Pla financer

El pla financer recull tota la informació desenvolupada i quantificada -en unitats monetàries- de cadascun ítems contemplats al pla empresarial.

4. 1. Pressupost de capital

Finançament		Inversió	
Concepte	Import (€)	Concepte	Import (€)
Recursos propis	3.800	Despeses: despeses de constitució i posada en funcionament	800
Crèdits	-	Immobilitzat immaterial	
Préstecs	-	Patents i marques	-
Subvencions	10.590,60	Software informàtic	-
Resultats d'exercicis anteriors	-	Immobilitzat material	
		Terrenys i construccions	-
		Instal·lacions	-
		Maquinària	-
		Mobiliari	-
		Hardware	-
		Elements de transport	-
		Existències	-
		Saldo inicial de tresoreria	3.000
TOTAL RECURSOS	14.390,60	TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL de tresoreria	3.800

La taula anterior detalla amb xifres el finançament i la inversió del projecte radiofònic. Hem decidit prescindir de crèdits i préstecs, però no de subvencions. Així mateix, tampoc disposem de dades de qualsevol exercici anterior de l'empresa perquè és de nova constitució.

Com es detalla al quadre, contemplem que rebrem una subvenció que atorga la Generalitat de Catalunya: *Subvencions estructurals a emissores de ràdio de titularitat privada que emeten en català i/o aranès*⁵⁸. Durant els mesos d'activitat professional (d'agost a novembre) rebríem una quantitat total de 10.590,60 per tal de finançar el projecte.

Pel que fa a la inversió, la despesa per engegar la productora suposa uns 800 euros per donar-la d'alta i com a saldo inicial de tresoreria comptarem amb 3.000 euros dels socis, que els hauran aportat per poder tirar endavant la societat limitada. Però, no considerem necessari comprar patents i marques i tampoc terrenys, instal·lacions, maquinària o mobiliari, entre d'altres, perquè llogarem un *coworking*.

4. 2. Pressupost d'explotació

	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	TOTAL
Ingressos					
Vendes producte/servei	-	1.500	1.500	1.500	4.500
Vendes publicitat	-	-	-	-	-
Altres ingressos (subvencions)	2.647,65	2.647,65	2.647,65	2.647,65	10.590,60
TOTAL	3.772,65	3.772,65	3.772,65	3.772,65	15.090,60
Despeses					
Compres (matèries primeres + capita fix)	105,50	50	50	50	255,50

⁵⁸ Generalitat de Catalunya (2018). *Subvencions estructurals a emissores de ràdio de titularitat privada que emeten en català i/o aranès*. Recuperat el 23 d'abril de 2018, de <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-estructurals-a-emissores-de-radio-de-titularitat-privada-que-emeten-en-catala-i-o-aranès?category=&evolutiuTramit=1>

Sous	1.500	1.500	1.500	1.500	6.000
Seguretat social	-	-	-	-	-
Comissions	-	-	-	-	-
Lloguers (coworking + estudi ràdio)	650,75	650,75	650,75	650,75	2.603
Transports	-	-	-	-	-
Subministraments	21,90	21,90	21,90	21,90	87,60
Comunicacions	-	-	-	-	-
Serveis externs	-	-	-	-	-
Amortitzacions	-	-	-	-	-
Publicitat, promocions	-	-	-	-	-
Altres despeses (gestoria)	50	50	50	50	200
TOTAL	2.328,15	2.272,65	2.272,65	2.272,65	9.146,10
Resultat explotació	1.444,50	1.500	1.500	1.500	5.944,50
— Despeses financeres	-	-	-	-	-
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ	1.444,50	1.500	1.500	1.500	5.944,50

En primer lloc, el quadre es divideix entre els mesos d'agost a novembre, ja que l'activitat professional es desenvoluparà durant 4 mesos, però s'entregaran 4 capítols al mes (de setembre a novembre) a l'emissora

.

Com es pot veure al quadre, al mes d'agost no cobrem diners per part de l'emissora (vendes producte/servei) perquè no venem el producte radiofònic fins al setembre. De totes maneres, les despeses del mes d'agost queden cobertes per la subvenció que rebrem. Quantifiquem en 5.944,50€ el benefici total de la temporada del programa.

EL PROJECTE

1. Proposta de temporada

La primera temporada de *Va ser portada* comptarà amb 12 capítols de temàtiques diferents. Cada episodi transportarà a l'oient al passat amb efemèrides -no totes són de xifres rodones- que convertirem en actualitat.

1.1. Proposta de reportatges

Cas Pires Òrrit: On són els manresans desapareguts?

Fa 30 anys, els dos fills de 17 i 5 anys, la Dolors i l'Isidre, d'una família manresana van desaparèixer sense deixar rastre. Un cas sorprenent i sense resoldre el 2018. Els menors es trobaven a l'hospital, on el petit estava ingressat per una infecció a la gola i la germana gran el cuidava. Allà va ser on es van esfumar la nit del 4 al 5 de setembre del 1988. El més sospitos és que les ulleres (d'altíssima graduació) de la nena eren a l'habitació de l'hospital, fet que descartava que haguessin fugit perquè l'adolescent requeria les ulleres. Entrevistaríem al detectiu de la família que explicava, el febrer passat, que sospita que han refet les seves vides i que van marxar amb l'ajuda d'un familiar. Preguntaríem a la mare i els germans Pires Orrit (el pare va morir dies abans de la desaparició) com ho han viscut, perquè segueixen buscant-los i intentarem trobar els motius pels quals els infants haguessin fugit per canviar de vida. Parlaríem amb els periodistes i veïns manresans que, en el moment dels fets, van ajudar la família a cercar-los.

Els incendis més greus a Catalunya: les conseqüències

Fa 24 anys dels incendis del juliol del 1994, els més greus a Catalunya, amb més de 60 focs. Les comarques més afectades van ser el Bages i el Berguedà on van cremar més de 45 mil hectàrees. Una època catastròfica pel medi ambient de la zona. Però, quins van ser els danys naturals, materials, personals...? Estem parlant de 5 morts i 40 ferits. També farem balanç de les pèrdues econòmiques i ambientals. Parlarem amb les famílies i veïns afectats per saber com van viure aquells dies en què apagaven flames, quina resposta de les administracions van rebre, etc. Ens preguntarem si s'hagués pogut evitar o com s'ha repoblat el terreny cremat.

Les riuades al Vallès Occidental als 60: si es repetissin, estem preparats?

Es podrien repetir unes riuades com les del 1962? Els fets van provocar uns 700 morts. Estem preparats per si vinguessin, 56 anys després? La ciutat de Terrassa va ser la més afectada; en l'actualitat, ha canviat molt el seu aspecte i ha adequat la riera que es va desbordar. Però, com recorden els veïns aquella catàstrofe natural? Quines històries personals s'han creat? Davant la lluita i la por que vivien els egarencs, molts han creat relacions d'amistat, d'altres encara recorden els que van perdre en aquelles riuades... Preguntarem a experts mediambientals si unes precipitacions de 212 litres per metre quadrat podrien tornar a desbordar un riu. En cas que passés, com hauríem de reaccionar? Hi ha un pla de la Generalitat per afrontar desastres, tant per organitzar els efectius com per la ciutadania?

La llengua i l'educació catalana: quan sorgeix la necessitat de defensar-les?

El 2005 va néixer una nova catalana: la Queta, la boca saltadora protagonista de la campanya 'Dóna corda al català' per promoure l'ús de la llengua. El 2011 es va fundar Som Escola, una organització que coordina persones, entitats i institucions per defensar el model educatiu català d'immersió lingüística. El mes de març de 2018 van sortir al carrer 8.000 persones per defensar la llengua. Però, quan van començar els atacs al català, un cop superada la dictadura franquista? Quina és la demanda dels que defensen el model actual i quina la dels que la critiquen? Realment, és necessari un canvi? El model funciona? Preguntarem a experts, docents i alumnes, polítics i entitats que promouen o critiquen la situació de l'educació actual a Catalunya en referent a l'idioma.

Les carreteres més perilloses de Catalunya: per què no s'arreglen?

La C55, que uneix Abrera i Solsona, és una de les carreteres amb més sinistralitat de Catalunya. Amb només un carril per sentit, cada dia hi circulen 38 mil vehicles. El 2016 van augmentar un 50% els accidents a causa de la gran quantitat de vehicles, cotxes i, sobretot, camions que acumula, i a una mitjana que provoca l'"efecte ratera" quan es produeix un sinistre. La plataforma *No Més Morts C55* fa anys que es reuneix amb la Generalitat. Demanen el desdoblament, com ja va passar en l'Eix transversal, i critiquen que en paral·lel a la C55 hi ha la C-16, una de les autopistes més cares del país, que pertany a la Generalitat i que beneficia a la concessionària Autema. Perquè es neguen a abaixar els preus? Perquè no reaccionen davant la gran quantitat d'accidents i la perillositat que presenten vies com també és el cas de les Costes del Garraf (C-31), les quals tenen en paral·lel autopistes molt cares que la gent no usa? Parlarem amb les plataformes, amb les institucions, amb ciutadans que en són usuaris i també amb familiars de víctimes mortals.

Tot, rememorant efemèrides d'accidents i complicacions a les carreteres que ens portin a parlar de la problemàtica.

Els Jocs Olímpics: com va canviar el model de vida a la ciutat i a les subseus?

L'any 1986 Barcelona és designada pels Jocs Olímpics. Entre d'altres, es van enderrocar les fàbriques del barri Poble Nou per obrir la ciutat al mar. Com ho va viure la gent? Van passar de zona industrial a barri marítim. Van desaparèixer una estació de tren, un barri de barraques... però va millorar la qualitat de la platja. És un dels exemples de canvis a la ciutat. Però, va ser a millor o a pitjor? Hi estava tothom d'acord? Els Jocs també van suposar diferents actuacions en ciutats que eren subseus, com ara la Seu d'Urgell. Què va implicar per les comarques de Catalunya implicades?

L'accident mortal al Tibidabo: està garantida la seguretat als Parcs d'atraccions?

8 anys després de l'accident mortal a l'atracció del Pèndol al Tibidabo, hi ha hagut reaccions i actuacions perquè no es torni a repetir? Quina resposta ha rebut la família de la noia morta i els diferents ferits per part de les administracions? A més, buscarem les conseqüències que ha tingut l'accident a l'empresa encarregada de revisar l'atracció i escoltarem les mesures preses per l'Ajuntament de Barcelona. A banda, els pares i mares es senten segurs de dur els infants a les atraccions de fira? Comprar el tiquet ens garanteix la nostra seguretat? El control dels parcs d'atraccions ha de ser exhaustiu però quines són les regulacions i les proves que han de passar els parcs d'atraccions, pistes d'esquí, les firetes de poble...?

Per què la Generalitat rescata Spanair, plena de deutes, durant les retallades?

Fa 10 anys de l'accident del 2008 a Madrid - Gran Canària de la companyia Spanair. Aquest va ser el principi del final de la companyia aèria que, amb grans deutes, va ser rescatada per la Generalitat de Catalunya. La compra per part de l'administració catalana -diferents empreses totes pertanyents al govern català- al grup Scandinavian Airlines System va ser per un euro, però absorbint grans quantitats de deutes. L'adquisició va ser en plena crisi econòmica a Espanya. Però, la Generalitat va destinar més de 210 milions d'euros⁵⁹ per salvar la companyia, que va acabar fent fallida.

⁵⁹ El Periódico (2015, Maig 25). *La Generalitat destinó más de 210 millones a Spanair*. Recuperat el 15 d'abril de 2017, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20150625/generalitat-destino-spanair-sindicatura-comptes-govern-aerolinea-4304727>

En quin moment es reprendran les obres de les infraestructures paralitzades per l'Estat?

A Catalunya tenim obres inacabades: el quart cinturó, la Sagrera (segona estació de l'AVE a BCN), l'enllaç A2 amb AP-7, la variant de Sant Boi (que des de les Olimpíades està en obres), la terminal satèl·lit de l'Aeroport d'El Prat-Barcelona, els túnels de Vallirana, l'A-27 que hauria d'unir Tarragona i Lleida, l'A-14 que comunica Lleida amb Vielha, etc. Una llarga llista d'infraestructures públiques que s'han quedat a mitges. Es troben paralitzades des que va començar la crisi econòmica quan governava Zapatero a l'Estat Espanyol. Fins quan estaran parades? Hi ha intenció de reprendre les obres? Quines competències té la Generalitat per tal que el govern espanyol torni a posar en marxa les màquines? A banda, buscarem històries de ciutadans anònims als quals afecta que no estiguin acabades les obres, com ara persones que han de fer molts més minuts de cotxe per arribar a la feina. I buscarem altres carreteres que es col·lapsen per la gran quantitat de trànsit que han d'absorbir per falta d'alternatives.

Pobles que depenen d'una empresa: què passaria a Martorell si la SEAT tanca?

El 2018 fa 25 anys de l'obertura de la planta de SEAT a Martorell. Aquesta empresa va canviar el *modus vivendi* del poble? L'empresa va traslladar la planta al Baix Llobregat des de la zona Franca de Barcelona. Què va suposar aquest canvi per tots els barcelonins/es treballadors. Segueixen a l'empresa? S'han canviat de ciutat? Van i venen o van haver de canviar de feina? I, per la SEAT, què va implicar el canvi: augment de la producció? Finalment, hi ha molts pobles que viuen d'un únic negoci, com Súria i Sallent de la mina de sal; és el cas de Martorell amb la SEAT?

Abusos sexuals a l'escola: la imatge dels Maristes després de l'escàndol

Fa aproximadament dos anys, Barcelona es va veure afectada per abusos sexuals repetits per part d'un dels docents de l'Escola dels Maristes. Més de 15 persones van denunciar haver patit la mateixa situació, però els maristes van afirmar que els abusos ja havien prescrit. Com està l'ambient, actualment, a l'escola? Els pares pateixen perquè es puguin repetir els casos? L'acusat confés compleix la condemna o segueix exercint? Va afectar la notícia en les matrícules del curs? Parlarem amb associacions de pares i mares per saber si aquesta notícia va afectar en la seva decisió d'escollir centre educatiu pels seus fills. Buscarem també a famílies que, al fer-se públic l'escàndol, optessin per canviar d'escola als seus fills. I els alumnes, què en pensen dels fets? També parlarem amb un psicòleg d'infants per saber les conseqüències que pot tenir en la vida d'una persona un abús sexual

quan és nen/a; i li preguntàriem com pot afectar els infants de l'escola saber que en el seu centre, on passen tantes hores, s'estan produint casos tan greus per part d'un professor.

Els nens robats durant el franquisme a Catalunya: qui ha de responsabilitzar-se?

L'Associació "SOS Bebès Robats" va llançar el 2017 la campanya 'T'estem buscant'. 300 famílies volen trobar els fills que els van ser robats durant el franquisme. Fa 43 anys que es va acabar la dictadura i encara hi ha molts temes per resoldre. Se sospita que els robatoris es produïen per una xarxa amb metges, monges, infermeres i capellans a Catalunya. Qui ha d'assumir responsabilitats? Les institucions catalanes haurien d'actuar? Què en pensa l'Església catalana d'aquests fets? Hi ha hagut famílies retrobades?

1.2. Calendari d'emissió

PRIMERA TEMPORADA (SETEMBRE - DESEMBRE 2018)		
SETMANA	REPORTATGE	MOTIU D'EMISSION
Del 10 al 16 de setembre	Cas Pires Òrrit: On són els manresans desapareguts?	La nit del 4 al 5 de setembre de 1988 van desaparèixer els germans Pires Òrrit, i mai més se n'ha sabut res. És, a principis de setembre d'aquell any, quan es produeixen les majors incerteses sobre el cas i la gran recerca.
Del 17 al 23 de setembre	Els incendis més greus a Catalunya: les conseqüències	El 23 de setembre acaba l'estiu i serveix per fer una valoració dels incendis que hi ha hagut en els darrers mesos, fet que ens permetria introduir el reportatge sobre els incendis del 1994.
Del 24 al 30 de setembre	Les riudes al Vallès Occidental als 60: si es repetissin, estem preparats?	El 25 de setembre de 1962 va ser el dia que es van produir aquesta sèrie d'inundacions a Catalunya, de les més greus d'Espanya. Per tant, la data és clau per recordar els fets.
De l'1 al 7 d'octubre	La llengua i l'educació catalana: quan sorgeix la necessitat de defensar-les?	L'1 d'octubre de 2017 es produeix un referèndum que porta a la suspensió del Govern català en els següents dies i és quan l'Estat espanyol aplica el 155 fent trontollar i reobrint el debat sobre el futur del model lingüístic català a les escoles.
Del 8 al 14 d'octubre	Les carreteres més perilloses de	El cap de setmana del 12 al 14

	Catalunya: per què no s'arreglen?	d'octubre de 2018 és pont. Per tant, tothom estarà pendent de les carreteres i les operacions sortida i retorn. En aquest sentit, és el moment adequat per parlar de la situació de les carreteres catalanes.
Del 15 al 21 d'octubre	Els Jocs Olímpics: com va canviar el model de vida a la ciutat i a les subseus?	El 17 d'octubre de 1986, els membres del COI designen Barcelona com la ciutat que acollirà els Jocs Olímpics del 1992, efemèride ideal per completar amb el reportatge que descentralitza la repercussió de l'esdeveniment a Catalunya.
Del 22 al 28 d'octubre	L'accident mortal al Tibidabo: està garantida la seguretat als Parcs d'atraccions?	A finals d'octubre de 1901 obria les portes el parc d'atraccions. A partir d'aquesta data, es pot introduir el reportatge que parla de la imatge que té actualment el parc després d'un fet com l'accident mortal del Pèndol.
Del 29 d'octubre al 4 de novembre	Per què la Generalitat rescata Spanair, plena de deutes, durant les retallades?	L'1 de novembre de 1993 volava per primer cop l'avió que operava l'accident mortal de la companyia l'estiu del 2008, el qual va ésser un dels motius que va portar a ser rescatada per, finalment, acabar fent fallida. Així doncs, considerem que és una data, si més no curiosa, per saber què va passar amb l'empresa catalana.
Del 5 a l'11 de novembre	En quin moment es reprendran les obres de les infraestructures paralitzades per l'Estat?	El quart cinturó (autovia B-40) hauria d'estar en marxa el novembre de l'any vinent, 2019. Quan falten 12 mesos perquè les obres estiguin acabades- si se seguís el calendari- l'Estat les té paralitzades juntament amb una llarga llista d'infraestructures.
Del 12 al 18 de novembre	Pobles que depenen d'una empresa: què passaria a Martorell si la SEAT tanca?	El 13 de novembre de 1953 va sortir de la zona de muntatge el primer SEAT: un 1400. En record a aquest moment, és oportú endinsar-nos en el cas d'una empresa que ha canviat el model de vida de tot un poble, com és Martorell.
Del 19 al 25 de novembre	Abusos sexuals a l'escola: la imatge dels Maristes després de l'escàndol	El 19 de novembre és el Dia Internacional de Prevenció d'Abusos sexuals a menors. Per aquest motiu, aquesta data és adequada l'emissió del reportatge en referència al cas dels Maristes

		de Barcelona.
Del 26 de novembre al 2 de desembre	Els nens robats durant el franquisme a Catalunya: qui ha de responsabilitzar-se?	El 20 de novembre de 1975 mor Franco. Amb motiu d'aquesta efemèride, es relaciona amb la necessitat de saber què va passar durant la dictadura, amb el cas dels nens robats, i quines respostes s'han obtingut de les actuacions franquistes.

2. Presentació de la maqueta

El programa pilot serà el capítol "L'accident mortal al Tibidabo: està garantida la seguretat als Parcs d'atraccions?". El juliol de 2018 es commemoren 8 anys de l'accident d'El Pèndol, un cas que va acabar amb una víctima mortal de 14 anys, una ferida greu amb seqüeles i dos ferits menys greus. El judici es va produir el 2015 i es va tancar amb la condemna de penes de màxim de 2 anys per a deu processats i dos implicats que van quedar absolts però van pagar una indemnització a les famílies.

2. 1. Documentació

La principal informació de la notícia ha estat extreta d'una àmplia recopilació dels texts escrits per l'Agència Catalana de Notícies des del moment de l'accident fins a l'actualitat. Així mateix, s'ha recorregut a articles d'altres diaris, com *El País* o *El Periódico*, reportatges i directes de televisions, com *TV3* i *Betevé*, i àudios d'emissores, com *Catalunya Ràdio* i *Ser Catalunya*. Després, amb tota la informació, es va fer una comparació entre tots els articles i es va fer un recull dels punts principals, que es pot veure als Annexos.

2. 2. Producció

Per realitzar el capítol, primer de tot, vam fer una llista de possibles testimonis relacionats amb el cas, amb els quals vam anar contactant i realitzant entrevistes si s'esqueia:

L'accident:

- ❑ La Laia és una de les 4 víctimes, qui va resultar lesionada greu i, des dels fets, pateix un 57% de discapacitat: Durant el procés de documentació vam comprovar que la família d'aquesta menor d'edat, el 2010, va estar present en molt pocs mitjans de comunicació, però va ser l'única de les víctimes que va exposar el seu cas, i una

de les que va impulsar denúncies perquè hi hagués condemnes. Per parlar amb la Laia, vam trucar al seu advocat, Pepe Rey, qui li va preguntar si volia atendre'ns. La jove, que ara té 22 anys, va accedir encantada i molt agraïda perquè algú recordés del seu cas. L'entrevista amb la Laia va ser enregistrada el dilluns 28 de maig de 2018 per telèfon a l'estudi de ràdio de Cadena SER Ràdio Manresa.

- ❑ La Maria Anglès és una noia de 23 anys de Barcelona que era una de les millors amigues de la víctima mortal. Per aquest motiu, vam considerar que el seu testimoni era important per parlar de com ho va viure la família i els amics, i el punt de vista que tenen de l'accident. L'entrevista va ser enregistrada presencialment el 23 de maig de 2018 en un bar del barri de la Sagrada Família de Barcelona.

El parc d'atraccions:

- ❑ La Sara Jaurieta va ser presidenta del Parc d'Atraccions del Tibidabo durant l'accident i també era consellera del barri Sarrià-Sant Gervasi en el mandat del PSC a l'Ajuntament de Barcelona del 2006 al 2011. Ens vam posar en contacte a través de la Universitat Autònoma de Barcelona, ja que actualment és professora associada del Departament d'economia aplicada. Jaurieta va respondre l'e-mail en poques hores de diferència des del primer contacte i va donar-nos ràpidament el seu telèfon mòbil perquè li féssim les preguntes que consideréssim. Així doncs, l'entrevista es va produir via telèfon, als estudis de Cadena SER Ràdio Manresa, el 10 de maig de 2018.
- ❑ La Rosa Ortiz és la directora executiva del Parc del Tibidabo actualment, però ocupava el mateix càrrec durant l'accident. El contacte amb ella es va produir per e-mail, però ens va passar amb l'àrea de comunicació del parc per acabar de gestionar la possible entrevista. L'equip ens va sol·licitar documentació, signada per la UAB, assegurant que es tracta d'un treball acadèmic i també van demanar que enviéssim prèviament les preguntes que se li exposarien. Un cop enviada la pertinent documentació no es va obtenir més resposta, malgrat insistir dies després per saber si ho havien rebut correctament.
- ❑ La Queralt Coll és una jove de 22 anys de Terrassa que ha treballat al Tibidabo l'estiu del 2017. Ens parla de la situació dels treballadors i de les sensacions d'aquests anys després de l'accident. Cal destacar que la Queralt és l'única dels treballadors, amb els quals hem contactat, que ha accedit a fer declaracions; la majoria tenien por d'expressar la seva opinió, ja que tal com explica en l'entrevista és un tema tabú al parc. L'entrevista va ser enregistrada per telèfon a l'estudi de ràdio de Cadena SER Ràdio Manresa el 19 de maig de 2018.

- ❑ En Carlos Zorraquino és un noi de 22 anys de Barcelona que va treballar l'estiu del 2017 al Tibidabo. Ell treballava a taquilles i ens explica com eren les revisions diàries de les atraccions i també com es vivia l'ambient, després de l'accident, entre els treballadors. L'entrevista va ser enregistrada presencialment a la Universitat Autònoma de Barcelona el 31 de maig de 2018.

Política a l'oposició:

- ❑ En Joan Puigdollers era regidor de Convergència i Unió a l'oposició a l'Ajuntament de Barcelona durant l'accident i va ser un dels que més va demanar explicacions al PSC des de l'oposició. Quan va acabar la legislatura dels socialistes, Puigdollers es va convertir en el nou president del Parc d'atraccions del Tibidabo en substitució de Sara Jaurrieta, quan CiU va guanyar les eleccions municipals el 2011. L'entrevista va ser enregistrada el 16 de maig de 2018 per telèfon als estudis de Cadena SER Ràdio Manresa.
- ❑ Javier Mulleras va ser regidor del Partit Popular de Catalunya, qui a l'oposició va criticar la gestió del parc i va reclamar explicacions i responsabilitats al govern municipal del PSC. L'entrevista va ser enregistrada per telèfon el 23 de maig de 2018 als estudis de Cadena SER Ràdio Manresa.

El cas:

- ❑ L'Associació d'Enginyers Industrials va ser l'encarregat de realitzar l'informe de l'accident. Per aquest motiu, era interessant conèixer de primera mà els detalls que ens van extreure de l'estudi. Així doncs, ens van posar en contacte amb la responsable de comunicació i també amb el cap de l'àrea jurídica, els quals van comprovar que no podien respondre a la nostra petició per una clàusula de confidencialitat.
- ❑ ATISAE (TUV SUD) va ser l'empresa que un mes abans de l'accident, el 9 de juny de 2010, realitzés una inspecció en el Pèndol però no ho va detectar. La sentència va condemnar a dos dels tres enginyers de l'auditoria per un delictes d'homicidi imprudent i dos delictes de lesions imprudents. Després de contactar-hi per telèfon i e-mail, fins a 5 ocasions rebent negatives, l'empresa va al·legar que "els portaveus i tot l'equip estan bolcats en unes trobades del sector industrial que tenen lloc durant aquests mesos de l'any".

La seguretat als parcs d'atraccions:

- ❑ El Gremi d'Industrial de Firaires de Barcelona i Província va considerar que no ens podia ajudar perquè el tema no està relacionat amb la seva matèria. Tot i que havíem considerat mostrar la seva visió per parlar de la seguretat en les fires i els parcs d'atraccions i conèixer també les inspeccions que han de passar per posar en marxa les atraccions.
- ❑ Facua - Consumidors en Acció és l'organització no governamental que vam escollir per tal que ens respongués a la pregunta: Quan comprem el tiquet del parc d'atraccions, tenim garantida la nostra seguretat? Per aquest motiu, vam contactar amb la subdelegació de Catalunya ells però no responien ni correus electrònics ni telèfon, fins que vam optar per posar-nos en contacte amb els responsables de premsa de la seu a Sevilla. A partir d'aquí, el portaveu de Facua, Rubén Sánchez, ens va enviar un parell d'àudios via Whatsapp, el 25 de maig de 2018, responent les nostres preguntes sobre la seguretat en els parcs d'atraccions i els drets dels consumidors en aquests.

2. 3. Escaleta

Minut	Format	Testimoni	Tall	Durada
00:00	Veu	Laia	Dia de l'accident	00:12
00:12	Àudio	--	Titulars TN TV3 17/7/10	00:10
00:21	Veu	Laia	Presentació Laia	00:05
00:28	Veu	Sara Jaurrieta	Explicació accident	00:19
00:48	Veu	Laia	Seqüeles	00:50
01:40	Veu	Sara Jaurrieta	Presentació Sara	00:05
01:45	Veu	Sara Jaurrieta	Pitjor moment de la carrera	00:14
02:00	Off	Locutor	Joan Puigdollers era regidor de Convergència a l'Ajuntament de Barcelona	00:04
02:05	Veu	Joan Puigdollers	Errors en la construcció del Pèndol	00:23
02:28	Off	Locutor	Javier Mulleras era regidor del Partit Popular	00:03
02:32	Veu	Javier Mulleras	PP demana explicacions PSC	00:16

02:49	Veü	Sara Jaurrieta	Sol·liciten informe Enginyers	00:15
03:01	Veü	Sara Jaurrieta	Atraccions passen revisió	00:10
03:14	Off	Locutor	Rubén Sánchez és portaveu de Facua - consumidores en acción	00:03
03:17	Veü	Rubén Sánchez	Mecanismes d'inspecció	00:18
03:36	Off	Locutor	L'empresa ATISAE que va inspeccionar l'atracció del Pèndol un mes abans de l'accident i no va detectar cap anomalia s'ha negat a col·laborar en el reportatge.	00:08
03:46	Veü	Carlos Zorraquino	Presentació	00:07
03:53	Veü	Carlos Zorraquino	Revisions atraccions	00:16
04:10	Veü	Queralt Coll	Presentació	00:06
04:17	Veü	Queralt Coll	Control atraccions treballadors	00:35
04:55	Veü	Sara Jaurrieta	Conseqüències personal	00:10
05:05	Off	Locutor	El convergent Joan Puigdollers va ser president del Tibidabo a partir del 2011, en substitució de Jaurrieta, quan el PSC perd l'alcaldia de Barcelona	00:09
05:15	Veü	Joan Puigdollers	Recuperar moral dels treballadors	00:07
05:22	Veü	Sara Jaurrieta	Caiguda visitants	00:12
05:35	Àudio	Jutgessa	Condemna acusats	00:30
05:57	So	--	Efecte sonor mall de jutge	
05:58	Veü	Sara Jaurrieta	Explicació sentència	00:36
06:34	Veü	Laia	Sentència	00:19
06:54	Off	Locutor	La Maria, una de les millors amigues de la víctima moral, es queixa de la durada del procés judicial.	00:05
07:00	Veü	Maria Anglès	5 anys són massa	00:12
07:13	Veü	Javier Mulleras	Sentència injusta	00:05
07:19	Veü	Sara Jaurrieta	Accident no evitable	00:16

07:36	Veu	Laia	Construcció incorrecte del pèndol	00:19
07:56	Veu	Maria Anglès	Es podia evitar	00:12
08:09	Veu	Laia	Reflexió condemnats	00:13
08:22	Música	--	--	00:08

La **durada** final del reportatge pilot és de 8 minuts i 30 segons.

Les **músiques** que hem utilitzat són les següents:

- ☐ Divider - Chris Zabriskie
- ☐ Tupelo Train - Chris Haugen
- ☐ Missing my girl - The 126ers

Totes han estat extretes de la llibreria de músiques gratuïtes de *Youtube*.

L'**edició** del reportatge s'ha produït amb el programa Sonic Foundry Sound Forge. D'altra banda, la locució ha estat enregistrada pel periodista Eduard Font.

La **maqueta** s'inclou annexa en l'entrega d'aquest projecte radiofònic.

CONCLUSIONS

Va ser portada és un producte radiofònic que reprèn antics temes d'actualitat i que està pensat per a tots els públics. L'originalitat i la capacitat de retrospecció són alguns dels principis que caracteritzen els 12 temes proposats per a la primera temporada. Pel que hem pogut estudiar, es desprèn que, actualment, no hi ha cap programa similar en l'antena radiofònica catalana, però sí molts espais on *Va ser portada* hi podria tenir cabuda.

Creiem que gairebé 4 milions de persones podrien ser considerades com a públic objectiu del programa. A més, el producte també gaudeix d'un altre segment de mercat ja que considerem com a consumidors potencials els anunciants que vulguin publicitar-se durant l'emissió. Així doncs, els objectius comercials estarien encaminats a consolidar una audiència diversa amb l'objectiu de ser un producte atractiu perquè les grans marques vulguin anunciar-se.

L'equip que produirà *Va ser portada* estarà format per tres periodistes que treballaran de forma horitzontal i que, conjuntament, formaran part d'una Societat Limitada. En termes generals, l'elaboració del programa en si no generaria grans costos tenint en compte que la SL duria a terme al mateix temps altres projectes.

D'altra banda, el fet que el producte s'emeti dins d'un programa amb una audiència consolidada, permet prescindir d'una campanya de comunicació pròpia reduint els costos a zero. Un altre dels punts que permetrien consolidar l'espai radiofònic en la graella de programació és que no té una competència directa pròpia perquè en l'actualitat no hi ha cap programa similar que s'emeti en les principals ràdios generalistes catalanes.

BIBLIOGRAFIA

Anem de tarda - RTVE.es. Recuperat el 29 d'abril de 2018 de

<http://www.rtve.es/alacarta/audios/anem-de-tarda/>

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2018). *Marco General de los Medios en España 2018*. Recuperat el 10 de març de 2018, de

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Auditsa. *Panorama de radio en España marzo 2018*. Recuperat el 2 de maig de 2018, de

<http://auditsa.eu/media/panorama-espana-marzo-2018-5aeb25608e7ed.pdf>

Corporación de Radio y Televisión Española. *Manual de Estilo de RTVE: Directices para profesionales*. Apartat: RNE. Recuperat el 22 de gener de 2018 de

<http://manualdeestilo.rtve.es/rne/>

Departament de la Presidència (2013). *Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Guia editorial. Manual d'ús*. Recuperat el 22 de gener de 2018 de

<http://www.ccma.cat/lilibredestil/>

Docampo Otero, G. (2000). *La radio antigua*. Barcelona: Marcombo. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de

https://books.google.es/books?id=LQlbugmL_2AC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false

El Periódico (2015, Maig 25). La Generalitat destinó más de 210 millones a Spanair. Recuperat el 15 d'abril de 2017, de

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20150625/generalitat-destino-spanair-sindicatura-comptes-govern-aerolinea-4304727>

Estudio General de Medios (2018). *Perfil sociodemogràfic ràdio convencional a Catalunya: 1º any mòbil 2018*.

Faus Belau, A. (1995). *La radio española en la encrucijada*. Bilbao: La industria de la comunicación, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya.

Generalitat de Catalunya (2018). Subvencions estructurals a emissores de ràdio de titularitat privada que emeten en català i/o aranès. Recuperat el 23 d'abril de 2018, de <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-estructurals-a-emissores-de-radio-de-titularitat-privada-que-emeten-en-catala-i-o-aranes?category=&evolutiuTramit=1>

García Zarzalejos, A. (2018, Abril 30). La emisora del conde de Godó y Catalunya Ràdio arrinconan a las cadenas nacionales. Recuperat el 21 de maig de 2018, de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2018-04-30/audiencia-rac1-godo-catalunya-radio-ser-cope-onda-cero_1555746/

Herrera Damas, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. Buenos Aires: La crujía.

Herrera Damas, S. (2007). *La estructura del reportaje en radio*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat el 3 de març de 2018, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/arab0707230001a/4151>

Iglesias González, F. (2004). Radio Broadcasting concentration in Spain. *Communication & Society* 17(1), 77-113. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=75

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2008). *La programación radiofónica*. Recuperat el 2 de febrer de 2018, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>

Martínez Albertos, J. (1982). *Redacción periodística*. Barcelona: A.T.E.

Martínez Costa, M. P. & Díez Unzueta, J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: Eunsa.

Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Potitificia de Salamanca.

Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilos*. (1ª edición). Sevilla: Egaudim.

Ràdio Associació de Catalunya (2017, Juny 08). *Creix la inversió publicitària i la contractació de personal a la ràdio durant el 2016*. Recuperat el 14 de febrer de 2017, de <http://radioassociacio.cat/creix-la-inversio-publicitaria-i-la-contractacio-de-personal-a-la-radio-durant-el-2016/>

Sociedad Española de Radiodifusión (2017). *En Antena: Libro de estilo de periodismo oral*. (1a edición). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Sociedad General de Autores y Editores (2017). Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Recuperat el 14 de febrer de 2017, de <http://www.anuoriosgae.com/anuario2017/frames.html>

ANNEXOS

1. Documentalistes

1.1. Lúdia Orriols - Catalunya Ràdio

Quins programes documentals ha tingut l'emissora des que va iniciar les seves emissions?

Des que Catalunya Ràdio va engegar les seves emissions, el 20 de juny de 1983, hi ha hagut diverses iniciatives per posar en primer pla de la graella radiofònica el reportatge. El primer projecte sòlid en aquest àmbit es va posar en antena l'any 1990, sota el nom de REPORT. Era de periodicitat setmanal amb temàtiques molt variades, des de la Guerra Civil a Barcelona, romanesos a Espanya, el Servei d'Urgències de l'Hospital Clínic, el Metro de nit o la vida en una plataforma petrolera. REPORT tenia una durada d'una hora i s'emetia els dissabtes de 15 a 16 hores. Tot i que hi havia programes monogràfics com per exemple el dedicat a analitzar l'Opus Dei amb motiu de la beatificació del seu fundador, la majoria d'emissions incloïen tres reportatges.

Fa deu anys, el departament d'Informatius també va crear un equip de dues persones per fer reportatges de manera exclusiva i continuada. Els reportatges tenien una durada màxima de 4 minuts i s'emetien cada setmana al Catalunya Vespre de Catalunya Ràdio, amb versions més curtes per a altres franges d'emissió i també per a Catalunya Informació.

El Matí de Catalunya Ràdio amb Antoni Bassas també dedicava un espai setmanal a emetre un reportatge d'una durada de 8 minuts. Es tocaven temes de qualsevol àmbit: polític, social, econòmic, cultural i esportiu.

Al marge d'aquestes iniciatives, amb més o menys continuïtat a l'antena, hi ha hagut altres treballs esporàdics com per exemple *Els ulls dels vençuts*, el 2003. Es va tractar d'una sèrie de 10 reportatges d'una durada màxima de 4 minuts, destinats a revifar la memòria històrica del que va ser a Catalunya i a la resta de l'Estat la duríssima etapa de la Guerra Civil i la postguerra. Aquells anys es van recordar a través dels ulls anònims dels vençuts. La sèrie de 10 reportatges es van emetre al Catalunya Vespre de Catalunya Ràdio i també a Catalunya Informació.

Actualment, el gènere reportatge no té entitat pròpia a l'antena de Catalunya Ràdio. Això sí, des dels Serveis Informatius de Catalunya Ràdio, o també des d'algun dels programes de l'emissora, es fan reportatges amb més o menys regularitat de temàtica molt variada:

divulgació científica, cultural, política, internacional, etc. La voluntat, però, és que aquest gènere recuperi el seu espai propi i, actualment, s'estan elaborant una sèrie de reportatges que, sota el nom de *Cas Obert*, s'emetràn dins la programació d'estiu. L'objectiu és reflectir la realitat amb més profunditat i perspectiva, sense perdre de vista el rigor periodístic. S'està treballant en una durada d'entre 20 i 30 minuts.

Quines característiques tenen aquests documentals? Trets comuns entre ells (durada, to, sons...)?

A la pregunta anterior ja ha quedat explicat la durada i el to (imagino que us referiu al contingut o temàtica) de les diferents experiències que s'han posat en antena. Pel que fa als sons, suposo que us referiu a tots els elements que intervenen a l'hora de muntar el reportatge. Hi podem trobar:

Talls de veu. Testimonis, experts, protagonistes de l'actualitat...

Àudios d'arxiu, és a dir, documents històrics o que han quedat com a fons documental sonor.

Dramatitzacions. Exemple: la lectura d'una carta. Cal anar amb compte per no restar credibilitat al relat.

Músiques. No s'han de triar aleatòriament. S'han de justificar i han d'acompanyar el to emocional del reportatge. D'alguna manera, han d'aportar contingut.

Efectes sonors. Han de servir per crear imatges o per reforçar idees. So de mar, so de telèfon, de cotxe que arrenca, de tren, de paper que s'estripa, etc. No és bo, però, abusar-ne. També podria restar credibilitat al contingut.

Silencis. A diferència del gènere informatiu, el silenci en el reportatge sí que pot tenir el seu significat.

Altres recursos. Per exemple, fragments de pel·lícula, sempre que no distorsionin la realitat que es vol explicar.

El manual d'estil us dóna algunes indicacions?

Pel que fa al fons i no a la forma, el manual d'estil el que ens indica és que els documentals que elaborem estan subjectes als mateixos criteris professionals d'obtenció i tractament de la informació. A més, s'ha de poder tractar les diferents qüestions que configuren un tema amb totes o el màxim d'opinions i punts de vista possibles. I sempre d'una manera equilibrada, periodísticament parlant. El que és imprescindible és que en tractar-se d'una estructura més flexible i oberta a la creativitat, no es perdi mai de vista el criteri de rigor.

Ha canviat la manera de fer els documentals al llarg dels anys?

Des del meu punt de vista, ha canviat força pel que fa al concepte i al muntatge. Per una banda, s'intenta que siguin reportatges molt més vius, més dinàmics, és a dir, allunyats de la fórmula del periodista que fa el relat i simplement introdueix els talls de veu dels protagonistes, amb algunes músiques. Ara s'intenta traslladar l'oient al lloc dels fets amb imatges que es construeixen sonorament. La idea seria aquesta, crear imatges a partir del so. Per aconseguir-ho, s'incorporen molts més sons ambient, i s'introdueixen tots aquells efectes sonors que ens poden ajudar a recrear escenes, a donar força al relat o a reforçar el missatge: so de tren, de petjades, de vent, nen que plora... A més a més, actualment, trobar qualsevol so de qualsevol cosa que hagi passat al món, tampoc és problema. Amb aquestes imatges sonores i amb el "rescat" de sons reals, s'arriba molt més a les emocions de l'oient. El periodista també busca altres maneres d'explicar els fets més enllà de la veu en off, fórmules més naturals, que l'aproximin a l'oient, que creïn complicitat amb l'oient. Pot aparèixer com a part de la conversa amb l'entrevistat o explicant obertament què està fent: "Ens estem traslladant a ..., on viu tal persona". O pot buscar altres recursos per construir el relat com la retransmissió "in situ" dels fets. De fet, la tendència és reduir la presència del periodista en el reportatge en favor dels entrevistats i de la resta de material que ens ajudarà a construir el relat. A vegades, també es demana a l'entrevistat que es presenti ell mateix. Diria que hem guanyat en naturalitat i creativitat. Per sobre de tot, però, ha de primar la comprensió del missatge i també el rigor d'allò que estem explicant.

La tecnologia també és el factor clau que ha permès que actualment puguem fer un producte molt més ric en sons i molt més dinàmic. 25 anys enrere tot el so s'enregistrava en cinta, això feia que la gravació s'hagués de fer en temps real. És a dir, el tècnic havia de gravar la veu, mentre tirava la música d'un disc de vinil i tirava un efecte sonor d'un CD. Tot alhora, gravat en cinta, i a temps real.

Actualment disposem d'un sistema, el Dalet, que ens ha obert un munt de possibilitats. Es tracta d'un gestor d'àudios, amb una base de dades i un multipistes que permet fer preproducció, amb tot el que això suposa. A la base de dades tenim emmagatzemats els sons i el multipistes ens permet mesclar-los alhora amb la màxima precisió i complexitat. Un so per a cadascuna de les quatre pistes. Ens permet també regular cadascun dels volums i ens dona, per tant, molta més flexibilitat. Fins i tot, permet gravar de forma no lineal, cosa que no passava amb la cinta.

En definitiva, disposem d'un sistema que ens permet treballar amb més rapidesa, molt més flexible, que ens obre moltes més possibilitats i que ens permet aconseguir un producte, m'atreviria a dir, de més qualitat, almenys pel que fa a la riquesa de sons. Millor producte, en menys temps.

Pel que fa al fons, al contingut, penso que no ha canviat tant la manera de treballar: l'objectiu, com abordar-ho, etc. Sí que estem en plena ebullició de les xarxes socials, cosa que comporta que hagi de contrastar molt més la informació. Per contra, les xarxes ens permeten accedir a fonts que potser abans eren de difícil localització, alhora que ens poden donar una bona visió del que pot interessar a la gent.

Quins paràmetres segueixen/seguir per escollir els temes? Algun exemple de documentals tractats.

Els criteris per triar els temes poden ser diversos. Es pot voler descobrir realitats socials que viuen amagades; donar visibilitat a iniciatives que vulguin aconseguir una millora del benestar general, anar a l'arrel de qüestions que han tingut molta exposició mediàtica però que encara generen dubtes i interrogants; denunciar tot allò que atempta contra els valors democràtics fonamentals i que fomenta desigualtat i discriminació; explicar qualsevol progrés tecnològic i científic, etc. Crec que és important estar atent a allò que preocupa en general a la societat, d'alguna manera prendre-li el pols i aprofundir-hi per aportar elements de reflexió. I també pensar en aquells temes que tenen o poden tenir una afectació general, és a dir, que toquen de prop a la majoria de la població o que generen un interès general. Alguns exemples serien la crisi de refugiats, investigar altres processos d'independència, aprofundir en el perquè i les conseqüències dels atemptats del 17 d'agost a Barcelona i Cambrils.

Un cop escollit el tema, quin és el següent pas? Com us documenteu? D'on surt la informació?

Catalunya Ràdio i TV3 disposen d'un departament de Documentació, que et proporciona informació sobre el tema triat. És un primer pas per després anar a buscar tot allò que t'interessa. Institucions, administració, entitats, arxius, pàgines web oficials, experts en el tema, etc. són font d'informació. Prioritàriament hem d'obtenir la informació recurrent a la font original.

A la vostra emissora conserveu els sons? Teniu un arxiu Documental tant sonor com escrit?

A Catalunya Ràdio tenim un Servei de Documentació i un de Discoteca, on es guarden tots els àudios. El text escrit se'l guarda cada redactor.

Com és el procés d'elaboració d'un documental. Primer redacteu el que voleu explicar i busqueu les veus o teniu les veus i redacteu?

El primer és triar o detectar el tema que pot ser d'interès i definir l'objectiu d'allò que volem explicar. Com més focalitzat estigui el tema, més senzill i efectiu serà transmetre'l. El segon pas és documentar-se bé i, a partir d'aquí, planificar el ventall d'entrevistes que haurem de fer. Hem d'estar oberts al que puguem anar trobant perquè pot passar que una entrevista ens porti a una altra que, en un principi, no havíem previst. Un cop tenim totes les entrevistes fetes, és el moment de redactar. Particularment, no sóc partidària de fer-ho abans de tenir tot el material. Sempre és millor començar per allò que crida més l'atenció o és més potent per captar l'atenció des del minut zero. I el més probable és que fins que no tinguem tot el material, no puguem veure què és el més interessant per començar el nostre relat.

Producció: ho munten els mateixos periodistes o un tècnic?

El muntatge el fa un tècnic, acompanyat del redactor. El periodista fa el guió i és a partir d'aquell guió que es fa el muntatge. És un treball conjunt, amb l'aportació dels dos professionals, que sumen les seves idees per aconseguir que el reportatge final s'entengui i tingui el ritme adequat. Pot passar que a vegades la idea escrita en el guió, un cop es faci el muntatge no acabi de donar els resultats esperats, i llavors es modifica la idea inicial, en el mateix moment en què s'està fent el muntatge. La tria de músiques, en ràdio, és importantíssima i corre principalment a càrrec del tècnic.

Qui decideix la durada?

Depèn d'on s'hagi d'emetre el treball. Si és dins d'un informatiu, ho decidirà l'editor d'aquell informatiu. O el cap de secció. En aquests casos, els reportatges acostumen a no tenir durades massa llargues, de 3, 4, 5 minuts. Dins el marc de Programes, on el temps no és tan estricte, es poden trobar reportatges més llargs. Si el producte té entitat pròpia, s'haurà de pensar i veure quina és la durada òptima per aconseguir mantenir l'atenció de l'oient i que no es desconnecti. Penso que en televisió, la imatge ajuda al fet que això sigui més fàcil i, per tant, es poden oferir documentals més llargs. Si donem una ullada a l'exterior, la BBC, per exemple, té molta experiència en reportatges de 30 minuts.

Mireu també l'horari d'emissió i el programa?

Sí, l'horari d'emissió sempre és important. Però, repeteixo, dependrà també de si es tracta d'un programa amb entitat pròpia o de si s'emet dins d'un dels programes de la casa o dins d'algun informatiu, on l'horari d'emissió ja està preestablert. Es pot decidir per exemple emetre el reportatge dins d'aquell programa on s'adeqüi millor pel seu contingut. Un documental sobre refugiats es podria emetre dins d'un dels principals programes de la casa, o dins d'un programa més especialitzat en la matèria com podria ser "*Solidaris*". La promoció del producte i l'horari d'emissió influeix a l'hora d'obtenir més o menys resultats.

1.2. Xavier Pérez - RAC1

Programes documentals no n'hi ha hagut. Sí que hem fet reportatges dins d'un programa. La durada no és el mateix. Un de 4 min que un de 30. Diu moltes coses el temps que li dediques, el lloc i el programa on el poses. Reports se n'han fet sempre, ... una cosa seria fer un report sobre el bicin, agafar veus de gent que l'utilitza, algú de l'administració... una cosa que pot durar 4 minuts. I una de ben diferent seria fer un reportatge sobre els atemptats d'Hipercor. Això ja no duraria 4 minuts, sinó 30. Vas a buscar més testimonis, tens més temps per preparar-lo, produir-lo i gravar, et mous per diferents llocs, viatges... i després l'executes. Un de 4 minuts el podria muntar jo, un de 27 no.

Reports se n'han fet sempre però rotllo més documental últimament se n'han fet més però sempre dins un programa, mai hi ha hagut un programa on tot fos un documental. Sí que hem fet un report de 30 minuts de durada dins un programa.

Al via lliure van fer un report sobre Bataclan. Hi ha una coherència entre informatius, esports i programes. Però no hi ha un equip dins la redacció que es dediqui a fer reportatges. Això ho fan o informatius, o algun programa, que tenen més temps. Si ho fem des d'un programa, s'emet dins el programa. Al món, per exemple, sabem que l'hora més escoltada és de 8 a 9 del matí. De 8 a 8.30 tens informatiu i després tertúlia. Hauria de ser un report molt interessant per tirar-lo en aquesta franja. Fem una cosa que és treure talls. I amb això podem promocionar un reportatge que s'emetrà més tard, des de quarts de deu fins les onze. Ho fem en aquesta franja perquè és actualitat. No faré un report per d'aquí un mes dels atemptats de l'agost. Però sí que em plantejo fer-lo per l'agost. Perquè val la pena i serà actualitat, ara no. Per nosaltres és important tirar els reportatges el dia que són d'actualitat.

Hem fet el d'Hipercor, del càncer infantil, ...

No tenim una regularitat. Al no tenir un programa, no tens l'obligatorietat de fer-ho cada setmana. Busquem que el tema ens motivi per fer-lo. Veig un report del 17A però no del Barça-PSG de fa un any. Creiem que no val la pena, o sí, però no de mitja hora. Potser ho tens amb 5 minuts.

No és el mateix fer un report sobre els atemptats que sobre el càncer infantil o sobre els 20 anys dels jocs olímpics. Cada report té la seva especificitat. Però no pots fugir, o inventar-te coses com fer un report sense fer entrevistes... i com posaràs talls de veu? Tot té una estructura similar pel que fa al funcionament. Algú diu que fa temps d'una efemèride o un moment important i valorem si val la pena fer el report. Busques informació, llegeixes i mires

hemeroteca, tot el que s'ha publicat. Quan t'has documentat, planifiques les entrevistes. A vegades mentre l'equip de producció es posa en marxa, Un cop, pels 10 anys de l'11M, vam entrevistar un senyor que li va petar una bomba al seu costat. Una noia que passava el va treure del tren. L'home s'ha salvat i va trobar la noia. En el moment de planificar, no teníem aquesta història. Però en el moment que vam trobar el contacte de la noia, el reportatge canvia, i la història agafa molt més pes. Teníem una idea inicial però no és inamovible, al contrari. Un cop has fet tot això i tens totes les entrevistes... mentre fas entrevistes has d'anar prenent nota i agafar les idees importants. Si has entrevistat 15 persones i treus 4 talls, tens 60 talls.

Els reports és possible que estiguin al web, si no, els tenim guardats a continuïtat. Des dels inicis de la ràdio fins aquí. Si saps dia i hora, és qüestió de buscar-ho.

Fem una reunió i algú té una idea. Aleshores es comenta a la reunió i decidim si ho fem o no. Si ho fem, ens documentem, llegim, intentem agafar testimonis. Intentes buscar coses representatives, històries potents. De tots els testimonis, els millors. Quan ho tens tot decidit, li ensenyes a l'editor. Si t'ho compra, ho passes a producció i ells intenten contactar amb els testimonis. Un cop ho tens tot, buides les entrevistes i passo els talls a l'editor. Al final diu, anem a escriure-ho. Quan el tens escrit, amb les músiques triades, graves la teva veu i tens tots els documents de veu. Amb el tècnic acabes de triar les músiques i va muntant amb l'ajut dels dos. Un cop ho tens muntat, l'has d'escoltar molt. Potser amb un reportatge de mitja hora, en trigues 4 o 5. quan està tot, es renderitza i es guarda. I s'emet.

Has de pensar a començar a preparar-lo amb suficient antelació. Com que són temes d'actualitat, has de pensar que les coses poden canviar. Per exemple, graves algú en presó preventiva i dues setmanes abans d'emetre'l, entra a la presó, o es mor. L'entrevista que tu has gravat canvia. Tot això s'ha de tenir present. Si treballes amb marge, i passa, alguna cosa, tens temps de corregir-ho, a no ser que passi el dia abans i t'ho menges amb patates. És molt més senzill fer un documental per tele que per ràdio. Tens més opcions de rendibilitzar-lo, posar-lo al cinema. En directe, a la tele, hi ha pocs programes, en canvi a la ràdio gairebé tot és en directe. Fer un report també et comporta gravar, i tal com estan les coses avui, l'hora de gravació va molt cara.

1.3. Marçal Sarrats - Cadena SER Catalunya

La SER va arribar a tenir un departament de reportatges que només es dedicava a fer reportatges curts que es posaven dins de programes. Fa dos anys, però, que el departament ja no existeix i ara els reportatges els creen diversos equips integrats a la

redacció. Per exemple, el Severino Donate fa reportatges dins de l'equip d'Hora 25, per H25.

L'antena de la SER no acostuma a tenir reports més llargs de 3 o 4 minuts. Jo un cop en vaig fer un de 10 minuts sobre l'esclerosi, però és poc habitual. Sí que hi ha moments de l'any que es fan coses més llargues, potser no tants reportatges si no resums o temes molt grans com els atemptats, l'11-M... A l'estiu també s'aprofita per fer alguna cosa més llarga, de mitja hora, però és molt esporàdic.

Diferenciaria entre reportatge incorporat dins de programes i reportatge documental, que no s'acostuma a fer. L'exemple més clar és el dels atemptats de Barcelona i Cambrils. Habitualment fem reportatges que complementen els programes i s'incorporen dins l'escaleta, pel que poden durar entre 2 i 3 minuts.

La SER va arribar a tenir un programa de mitja hora, SER Reporteros, però no era monotemàtic. Al mateix programa hi havia 2 o 3 reportatges d'uns 7 minuts. L'objectiu era allargar reportatges que havien sortit en altres programes en format més curts.

Si és un reportatge que et curres, acostuma a durar més temps. El temps el marca l'editor i el tema. Jo en vaig fer un sobre els tartamuts quan es va estrenar la pel·lícula *El discurso del rey*. Vaig estar tot un dia seguint a un tartamut, però com era un reportatge d'una persona, es va quedar en 3 o 4 minuts. Un dia vam estar amb dos cecs, jo i una altra periodista. Aquest va durar 8 o 9 minuts.

No sempre van lligats a l'actualitat. Segueixen els criteris dels programes que no són estrictament informatius. Quan l'equip es planteja de quins temes es pot parlar, n'hi ha que es veuen molt clar que aniran molt bé i que se'n podria fer un reportatge i n'hi ha que són tot el contrari. De reportatges llargs se n'han fet pocs. El dels atemptats, algun del Severino... Ara a H25 fan alguna cosa amb reportatges més llargs quan tenen una història molt bona. Si vols bones històries, t'has de guanyar la confiança de la gent.

En el món dels reportatges és on més es nota l'estil personal de cadascú. No només inclou el que vols fer sinó les referències musicals, el sentit del ritme, com jugues amb el text i les diferents veus. No és com a les peces informatives. També és on més es nota l'estil de cada programa. Els reportatges s'adapten al to del programa i al narrador. S'han de pensar moltes coses: com canvio el ritme, la música, els talls, com explico les històries, com les complemento amb la meva relació... El manual d'estil no dona cap pauta, el reportatge és on més llibertat creativa hi ha.

Les meves històries sempre han estat molt dramàtiques o dures, de temes molt variats. Habitualment, cal trobar un tema i algú que et posi veu al que vols explicar. Aquí comença un procés de preparació important. Com menys protagonistes als reportatges curts, millor. A mi m'agrada deixar fer als entrevistats. Si preguntes coses molt detallades, els limites. Cal fer preguntes obertes i repreguntar si no s'ha entès alguna cosa. Requereix moltes hores parlant amb la gent. S'ha d'estar pendent de si la resposta serveix. A vegades són molt llargues, no tenen subjecte o verb o no tenen coherència per si soles. Jo gravo molt i un cop ho tinc, imagino com el munto. No ho imagino abans. Després també penso en sons complementaris. No utilitzo sons d'arxiu, jo crec que tot ha de ser gravat al moment. I això només ho pots fer al moment en què estàs gravant. Has de tenir molts elements. El problema ve després, en concentrar-los en tan poc temps. Jo el que faig és treure tots els talls que em semblin bons i després veure quins són imprescindibles i quins no. I el mateix procés amb els sons, així em puc fer una idea general. Sempre he intentat que els reportatges evolucionin en ritme, posar talls més llargs i explicatius al principi i després més curts o poètics, o al revés, però que l'oient no percebi que són tots iguals. També es poden fer trencaments de ritme aprofitant les músiques. Les músiques t'han d'acompanyar, però no et poden fer desviar l'atenció. Cal buscar músiques desconegudes, sense lletra. Si tenen lletra, ha de tenir algun sentit. També es pot jugar amb els silencis.

Quan tinc tots els talls és quan escric el text. Ordeno, lligo una cosa amb una altra i, en una última fase, començo a muntar, jugant amb els ritmes de la música, que recopilo en una llista de Spotify. Primer prefereixo saber què tinc i després pensar com ho munto. En casos més llargs, de reportatges d'una hora, has de tenir una mica més en ment l'estructura abans de començar a gravar. Habitualment, són els periodistes qui fan tot el procés de producció i edició, però si els reportatges són molt elaborats, es pot demanar l'ajuda d'un tècnic perquè la qualitat és infinitament millor.

Per a documentar-te, et prepares com si fessis qualsevol notícia. Llegeixes, a vegades pots recórrer al departament de comunicació per recuperar talls antics... Aguantar l'oient en un reportatge d'una hora és molt difícil. Ha d'estar molt ben fet perquè, si perd el fil, el pugui recuperar. És una tasca més difícil que a la televisió, ara hi ha dos mons.

Hi ha una frontera entre el que és un podcast i el que és un reportatge. Cada cop ens acostem més als reportatges. Al dels atemptats, per exemple, vam gravar 31 veus, cosa que ens genera un problema inicial. Teníem 31 veus i 55 minuts. Vol dir que hi ha persones que has gravat 10 minuts o mitja hora i només posaràs un tall de deu segons. Amb aquest reportatge, el primer que vaig tenir clar és que havia de ser cronològic, que hi havia d'haver molts àudios del moment i que jo, com a narrador, no havia de parlar. Va ser difícil perquè, en gravar les entrevistes, havies de dir a la gent que posessin en context les frases i les

construïssin bé. Vam pensar que calia deixar molt clar quins eren àudios del moment dels atemptats i quins de les entrevistes, i per diferenciar-los, vam posar un xiulet per introduir els dels atemptats.

Vas amb una idea prefixada i saps que hi ha uns protagonistes i uns secundaris, que ajuden a dirigir el reportatge cap on el vols portar, que et serveixen per anar d'un lloc a un altre. En un reportatge, molts cops ja tens àudios que expliquen el context. El narrador només ha de posar-hi veu si té coses a dir que no es poden explicar de cap altra manera. Si no, millor deixar que sonin els àudios.

Hi ha reportatges que tens molt clars i els fas molt de pressa, però jo he arribat a passar dues hores senceres només per pensar com feia un canvi de música, o dues tardes per muntar. D'altra banda, hi ha reportatges més de batalla que es poden fer en dues hores, tot depèn del tema. Aprofitaria per diferenciar entre 3 grans tipus de reportatges: documental, com el dels atemptats, reportatge d'autor i reportatge de batalla.

2. Documentació

Àudios

http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/cercador/?items_pagina=15&pagina=1&perfil=rellevancia&profile=videos&text=accident%20tibidabo

Explicació dels fets

El dissabte 17 de juliol de 2010, passades les sis de la tarda, l'estructur de l'atracció 'El Pèndol' del Tibidabo, que generava una caiguda lliure des d'uns 38 metres d'altura, va patir un accident en ple funcionament, causant la mort d'una noia i diverses ferides de gravetat als altres tres menors que ocupaven l'atracció. El braç articulat de l'atracció va caure sobre una altra d'aquàtica. A les 19.13 hores el SEM van rebre l'avís de l'accident i les ambulàncies van arribar al Tibidabo a les 19.26 hores. Fins el lloc dels fet s'hi van desplaçar cinc ambulàncies, un helicòpter i un cotxe d'intervenció ràpida.

El Pèndol

El Pèndol, que es va inaugurar el 4 d'agost 2006, és una de les atraccions del Tibidabo amb capacitat per a quatre persones, que eleva als usuaris a 38 metres d'alçada i els deixa anar en caiguda lliure a una velocitat que arriba als 100 km/h en menys de tres segons, i a continuació fa un moviment pendular de 50 metres. enia un braç articulat de 25 metres que subjectava la cabina i, després de la caiguda lliure, la góndola de l'atracció feia un recorregut de 50 metres de manera pendular.

L'atracció es va posar en marxa el 4 d'agost 2006.

Judici i sentència

Sentència Judici (febrer 2015): Deu dels dotze processats accepten les penes de màxim 2 anys i els altres dos queden absolts després de pagar 1,8 milions d'euros d'indemnització a les famílies de les víctimes. El judici era contra 12 tècnics i enginyers que haurien comès una "cadena d'errors" en el disseny, construcció, muntatge i manteniment de l'atracció. La fiscalia demanava inicialment tres anys i mig de presó i quatre i mig d'inhabilitació pels acusats per un delictes d'homicidi per imprudència greu i dos de lesions per imprudència greu, i les defenses pretenien rebaixar-ho als mateixos delictes però per imprudència lleu, ja que han pagat les indemnitzacions.

Finalment, la sentència va ser aquesta: Delictes homicidi imprudent i 2 delictes de lesions imprudents → Dos responsables italians del fabricant, el cap de seguretat del parc, els dos enginyers d'Intec que van dissenyar la urbanització i cimentació de la zona, dos dels tres caps d'obra de Copisa, dos dels tres enginyers de l'auditora industrial Atisae, el tècnic de manteniment de Spie i un responsable de l'empresa d'enginyeria que va validar el projecte.

Indemnitzacions:

- Laia, ferida més greu (discapacitat del 57% la resta de la vida i seqüeles). Companyies asseguradores pagaran 1,2 milions d'euros a la família de la jove ferida més greu
- Andrea, noia de 15 anys que va morir: 500.000 euros a la família
- Dos ferits menys greus: 100.000 euros

Cronologia d'errors en la construcció del Pèndol

Comença a Itàlia, cap al 2005, on l'empresa Far Fabbri va dissenyar i construir l'atracció amb uns materials menys resistents del que era necessari sense tenir en compte, segons alguns pèrits, l'oscil·lació de l'atracció sobre una base fixa i la càrrega i fatiga que havia de suportar. Fins aleshores l'empresa només havia construït l'atracció sobre bases mòbils, no pas fixes, i durant el disseny i construcció de l'atracció barcelonina, es van detectar problemes de subjecció en atraccions similars a França, Holanda i Grècia. L'amo de Fabbri, ara condemnat, va demanar un informe extern que va acabar exigint la paralització de totes les atraccions en funcionament i proposava millores. Aquest informe no va ser comunicat als responsables del Tibidabo, que estaven pendents de rebre i inaugurar el Pèndol. El contracte de compra, de 380.000 euros, incloïa una penalització de 7.000 euros per setmana de retard en l'entrega de l'aparell. El projecte d'urbanització i cimentació es va encarregar a Intec, les obres a Copisa i la consultoria externa a Atisae, els responsables dels quals estan acusats, a més de responsables del parc i del fabricant Fabbri. Un enginyer de Fabbri que va intervenir decisivament en el procés va morir el 2012. Els retards es van començar a acumular i les exigències del parc al fabricant es van fer freqüents. Finalment, al juliol van arribar les primeres peces. El muntatge del Pèndol al parc també va tenir algunes mancances, com una defectuosa cimentació i la incorporació del morter de forma incorrecta, deixant alguns buits i un cert desnivell. L'ancoratge de l'atracció a la base de ciment, amb uns perns, també s'hauria fet malament, amb peces poc adequades pel pes i forces que havien de suportar. Tot això, a més, es va realitzar sense la supervisió directa dels tècnics de l'empresa consultora. L'agost del 2006 va entrar en funcionament. Per últim, el manteniment i revisions de l'atracció durant els anys de funcionament tampoc van ser les més adequades, ja que, segons alguns informes, si s'haguessin fet de forma profunda haurien detectat esquerdes i altres defectes.

L'abril del 2010 el Pèndol va passar una revisió amb ultrasons que no va detectar cap problema, i el 9 de juny, un mes i poc abans de l'accident, l'atracció va superar una altra inspecció tècnica, per la qual cosa l'operari també està acusat.

El 15 de juliol, dos dies abans de l'accident, l'encarregat de l'atracció va avisar de sorolls trucant al sistema intern d'incidències. El mateix 17 de juliol, cap a les 3.25 de la tarda, també va avisar de sorolls estranys i poc habituals i que el pal oscil·lava més del normal. Es va tancar provisionalment l'atracció i un mecànic de l'empresa de manteniment va fer una revisió visual i auditiva, va fer una volta en buit i dues més amb passatge, donant el seu

vistiplau per tornar-la a obrir sense problemes, al·legant que els sorolls eren causats per "la calor". Poques hores després, cap a les 7 de la tarda d'aquell dissabte, l'encarregada de l'atracció va escoltar un soroll molt fort i sec, soroll que es repetia cada cop que l'aparell feia una oscil·lació. També va veure com la base de l'atracció es movia molt al centre. Per això va decidir avisar al telèfon d'incidències, però durant la trucada el Pèndol va cedir, es va desprendre de la base i va caure a terra de cop.

La jutgessa que instrueix l'accident del Pèndol del Tibidabo va donar permís perquè els operaris de l'Ajuntament de Barcelona desmuntessin l'atracció en haver acabat les tasques d'investigació. Des de l'Ajuntament, la presidenta del parc, Sara Jaurrieta, va anunciar que un magatzem municipal allotjaria totes les restes fins que es tanqués el cas. A més, va fer pública la intenció del Tibidabo de no recuperar l'atracció accidentada i, en el seu lloc, ubicar un espai per a jocs infantils i familiars.

Conseqüències econòmiques

L'accident del Pèndol fa perdre un 34,9% de visitants al Tibidabo i 2,2 milions d'euros en 2010. Al març 2011, la llavors regidora i presidenta del parc, Sara Jaurrieta, va dir que la intenció era tornar als 600.000 visitants durant aquest 2011, però l'objectiu, ara mateix, sembla difícil d'aconseguir.

El fabricant italià del Pèndol del Tibidabo que va tenir un accident mortal el passat mes de juliol no havia instal·lat mai una atracció igual en una base fixa i cimentada com la que hi havia al parc barceloní. De fet, fonts jurídiques consideren que aquella atracció era com una mena de "prototip", ja que els altres quatre models de Pèndol que ha construït els ha instal·lat en estructures temporals no fixes, com fires, o ancorades en camions, cosa que els dona certa flexibilitat per poder bascular sense trencar-se.

L'empresa Atisae feia revisions anuals a tot el parc, Els tècnics imputats dedueixen que els 54 grans cargols de subjecció a terra que es van desprendre en caure l'atracció podrien haver patit un desgast crònic fruit d'un mal disseny estructural.

L'advocat de l'empresa, Fermín Morales, ha explicat que les micro-fissures eren a les vares de ferro del formigó, com apunta l'informe pericial.

Responsabilitats polítiques

CiU i PP reclamen responsabilitats polítiques vuit mesos després de la tragèdia que va matar una adolescent

CiU Joan Puigdollers: el convergent ha denunciat 'dificultats i impediments' per part del govern local per accedir a la informació, abans i després de coneixer's 'per la premsa' el contingut de l'informe pericial.

PPC, Javier Mulleras: ha alertat de la 'responsabilitat civil o penal' que això pot tenir per l'Ajuntament. A més, Mulleras ha considerat 'una greu irresponsabilitat que el Govern municipal no s'hagi personat com acusació particular'. El PPC sol·licita al Tibidabo tota la informació sobre el manteniment de les atraccions.

La directora del Parc del Tibidabo, Rosa Ortiz, ha qualificat de 'normals' les avaries i incidències que havia patit fins ara l'atracció d'El Pèndol, responsable de la mort d'una adolescents de 15 anys el passat dissabte. Ortiz assegura que els problemes que va tenir la màquina 'mai van afectar a la seguretat' d'El Pèndol i ha volgut desvincular-los del possible perill que pogués suposar l'atracció. No obstant, la directora ha reconegut que hi ha tot el registre de les incidències ocorregudes al tràgic espai durant tots els seus anys de vida, però avisa també que existeix totes i cadascuna de les certificacions 'diàries, setmanals, mensuals i anuals' que garantien la seva seguretat.

Enmig de tota la investigació policial, judicial i del propi Ajuntament, Ortiz no ha volgut fer valoracions sobre les possibles causes que van ocasionar l'accident de dissabte passat. La directora del Tibidabo, però, no ha volgut deixar passar l'oportunitat per rebatre les acusacions que alerten de l'existència de nombrosos problemes amb El Pèndol des de la seva posada en marxa al parc. En aquest sentit, Rosa Ortiz ha volgut treure importància a les incidències que ha reconegut que s'han produït i ha assegurat que 'aquesta atracció té unes avaries normals que s'han anat produint al llarg de la vida de la màquina i s'ha anat intervenint correctament, però mai han estat avaries que hagin afectat a la seguretat i el funcionament de la màquina'. En aquest sentit, adverteix que si haguessin suposat un risc pels visitants del parc s'hauria 'aturat l'atracció'.

D'altra banda, ha volgut tallar de rel el debat obert al voltant de la llicència que té o hauria de tenir el Parc del Tibidabo per funcionar, i que CiU ha denunciat que li manca en, al

menys, alguns punts. En aquest sentit, Ortiz ha assegurat rotunda que 'el parc d'atraccions té llicència des de l'any 1989' i ha volgut aclarir que aquest permís 'és per tot el recinte però no té res a veure amb la seguretat de les atraccions, té a veure amb l'evacuació, accessos i el que és normal en un recinte com un parc'. No obstant, ha reconegut que 'des del 2007, l'Ajuntament està treballant per adequar-la a la normativa actual'.

Ajuntament de Barcelona

L'Ajuntament de Barcelona ha assegurat en un comunicat que, des de la seva posada en funcionament, l'atracció d'El Pèndol no havia tingut cap incidència que hagués posat en perill la seguretat dels usuaris i ha assenyalat que l'atracció només ha estat aturada dues ocasions durant més de 24 hores. Del 24 al 25 de setembre del 2006, es va registrar l'avaría d'una vàlvula del grup hidràulic que eleva l'estructura del braç del Pèndol. Els equips la van detectar i es va demanar una vàlvula nova per substituir-la. Quan arriba la peça es fa la substitució i el Pèndol reobre sense problemes.

I del 6 al 16 de juliol del 2007, es va registrar una incidència al sistema de frenada. En cas de no solucionar aquesta anomalia, el Pèndol hauria trigat més estona en aturar-se. Aquesta incidència va ser detectada de forma correcta pel servei de manteniment del Parc d'Atraccions a través dels controls diaris que segueixen totes les atraccions. Per tant, la situació també va poder ser resolta sense inconvenients. Aquestes dues incidències van fer que el Pèndol estigués aturat un total de 94 hores i 30 minuts.

La família de la menor morta al Tibidabo lamenta que cap membre de l'administració s'hagi posat en contacte amb ells.